

IZAZOVI PRIHVAĆANJA DIGITALNIH USLUGA I POSLOVNI EFEKTI KORIŠTENJA DIGITALNIH USLUGA NA PRIMJERU OBRTNIŠTVA

Valjak, Kristina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra
University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:019564>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

DIPLOMSKI RAD

**IZAZOVI PRIHVAĆANJA DIGITALNIH
USLUGA I POSLOVNI EFEKTI KORIŠTENJA
DIGITALNIH USLUGA NA PRIMJERU
OBRTNIŠTVA**

Kristina Valjak

Zagreb, srpanj 2020.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 15. 7. 2020.

Kristina Valjak

Predgovor

Zahvaljujem se mentoru doc. dr. sc. Leu Mršiću koji je pratio cjelokupni proces nastajanja diplomskog rada, na predanoj pomoći, savjetima i entuzijazmu kojima me usmjeravao kako da prevladam izazove koji su se pojavili prilikom izrade diplomskog rada.

Želim spomenuti i nesebičnu pomoć kolegice i prijateljice Andree Stepić koja mi je značajno pomogla kroz cijelo školovanje svojim savjetima te zahvaliti na podršci tijekom izrade i pisanja diplomskog rada.

Također, zahvaljujem se svim profesorima i asistentima diplomskog studija Visokog učilišta Algebra, smjera Digitalni marketing na suradnji, ugodnom boravku i stečenim znanjima.

Na kraju bih se zahvalila i svojoj obitelji na moralnoj podršci kroz cijelo moje školovanje.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Cilj ovoga rada je prikazati imaju li obrtnici preduvjete te razumiju li prednosti uvođenja i primjene digitalnih usluga, uključivo digitalnih marketinških usluga u svoje poslovanje. Istraživanjem ćemo dobiti odgovor koliko zapravo obrtnici na području Republike Hrvatske razumiju potencijal digitalnih usluga, jesu li spremni za uvođenje digitalnih usluga i njihovo korištenje te u kojoj mjeri mogu iskoristiti potencijal digitalnih marketinških usluga za unapređenje vlastitog poslovanja.

Ključne riječi: obrtništvo, obrtnik, digitalne usluge, digitalizacija poslovanja, digitalna ekonomija, digitalne marketinške usluge.

Abstract

This thesis will explore / show whether craftsmen have the prerequisites and understand the benefits of introducing and implementing digital services, including digital marketing services, into their businesses. The survey will show the extent to which craftsmen in the Republic of Croatia really understand the potential of digital services, whether they are ready to introduce and implement digital services, and to what extent can they utilize the potential of digital marketing services to improve their businesses.

Keywords: craftsmanship, craftsmen, tradesmen, digital services, digitalization, digital economy, digital marketing services.

Sadržaj

1.	Uvod	1
1.1.	Uvodno razmatranje	2
1.2.	Cilj i svrha istraživanja	5
1.3.	Metodologija istraživanja	6
1.4.	Uvodno o ispitanicima	7
2.	Obrtništvo i digitalno društvo	12
2.1.	Razvoj obrtništva	12
2.1.1.	Obrtnička djelatnost – obrt i obrtnik	14
2.1.2.	Komorski sustav obrtnika - Hrvatska obrtnička komora	20
2.2.	Statistika obrtništva u Republici Hrvatskoj	31
2.2.1.	Obrazovanje za obrtnička zanimanja	46
2.2.2.	Majstorski ispiti za obrtnička zanimanja	51
2.3.	Digitalno društvo	57
2.4.	Koncept digitalne ekonomije	60
3.	Poslovni efekti korištenja digitalnih usluga u obrtništvu	65
3.1.	Kriteriji razvrstavanja subjekata malog gospodarstva	65
3.2.	Razumijevanje potencijala digitalnih usluga u obrtništvu	71
3.3.	Izazovi prihvaćanja i primjena digitalnih usluga u obrtništvu	72
3.4.	Izazovi prihvaćanja e–usluga u obrtništvu	76
3.4.1.	E-Bankarstvo i obrtništvo	78
3.4.2.	Web trgovina i obrtništvo	80
3.4.3.	Poslovanje u oblaku - Cloud usluge i obrtništvo	82

3.4.4.	Izazovi s kojima se susreću obrtnici u korištenju tehnologija i digitalnih usluga u poslovanju	83
4.	Digitalne usluge u RH na raspolaganju obrtnicima i njihov potencijal.....	87
4.1.	e-Hrvatska.....	87
4.1.1.	e-Građani i e-Poslovanje	88
4.1.2.	e-Obrt.....	89
4.1.3.	START - <i>Online</i> servis za pokretanje obrta	93
4.1.4.	<i>Online</i> servisi – Obrtni registar	94
5.	Digitalizacija i njezin utjecaj na obrtništvo	96
5.1.	DESI – Indeks digitalnog društva za Hrvatsku	98
5.2.	Statistika prihvaćanja digitalizacije poslovanja u obrtništvu	101
6.	Digitalni marketing u poslovanju obrta	107
6.1.	Digitalni marketing i kanali digitalnog marketinga.....	107
6.1.1.	Potencijal i primjena digitalnih marketinških usluga u obrtništvu – rezultati istraživanja.....	109
7.	Sažetak rezultata istraživanja.....	120
	Preporuka.....	130
	Zaključak	131
	Popis kratica	133
	Popis slika.....	134
	Popis tablica.....	137
	Literatura	139
	Prilog	147

1. Uvod

Posljednje tri godine u Republici Hrvatskoj raste broj obrtnika, a time i broj zaposlenih. Primjena digitalnih usluga u poslovanju u današnje je vrijeme neizbježna, a uvelike je promijenila i nastavlja mijenjati gospodarski sektor. Ove činjenice potaknule su ideju da se putem ovog rada istraži imaju li obrtnici preduvjete te razumiju li prednosti uvođenja i primjene digitalnih usluga, uključivo digitalnih marketinških usluga u svoje poslovanje.

Uvodno razmatranje pruža uvod u istraživanje diplomskoga rada, odnosno u istraživanje na temu „Prihvatanje i korištenje digitalnih i marketinških usluga na primjeru obrtništva“. U drugom poglavlju opisano je obrtništvo kao i Komorski sustav obrtnika te rezultati istraživanja vezanih za Hrvatsku obrtničku komoru, prikazani su određeni statistički podaci vezani za obrtništvo te su objašnjeni pojmovi digitalnog društva i digitalne ekonomije. Treće poglavlje obrađuje digitalne usluge u obrtništvu i poslovne efekte njihovog korištenja, dok se četvrto poglavlje bavi digitalnim uslugama koje su na raspolaganju obrtnicima u Republici Hrvatskoj. Peto poglavlje bavi se digitalizacijom i njezinim utjecajem na obrtništvo, a digitalni marketing u poslovanju obrta pojašnjen je u šestom, poglavlju, dok je sažetak rezultata istraživanja pojašnjena u posljednjem, sedmom, poglavlju.

Rezultati praktičnog dijela rada (istraživanja) opsežne ankete o obrtništvu, digitalnim uslugama općenito i digitalnim marketinškim uslugama prikazani su kroz sva poglavlja rada sukladno temi svakoga poglavlja.

Ovim istraživanjem dobiven je odgovor koliko zapravo obrtnici na području Republike Hrvatske razumiju potencijal digitalnih usluga, jesu li spremni za uvođenje digitalnih usluga i njihovo korištenje te u kojoj mjeri mogu izraziti potencijal digitalnih marketinških usluga za unapređenje vlastitog poslovanja. Neki od rezultata istraživanja uspoređeni su sa službenim podacima vezanim za obrtništvo.

Cilj ovog diplomskog rada je kroz navedeno istraživanje doznati na koji način potporne institucije mogu pristupiti obrtnicima te kakve su im edukacije i usluge potrebne kako bi što bolje razumjeli potencijal, prihvatili te koristili digitalne usluge u svrhu povećanja njihove vidljivosti i konkurentnosti na tržištu.

1.1. Uvodno razmatranje

Kako bi lakše pratili strukturu rada uvodno razmatranje pruža nam detaljniji pregled poglavlja i potpoglavlja u kojima su prikazani rezultati istraživanja.

U nastavku su navedena poglavlja i potpoglavlja rada, u kojima su prikazani sljedeći rezultati istraživanja:

- 1.3. **Uvodno o ispitanicima**
 1. Dob ispitanika (obrnika)
 2. Djelatnosti obrta ispitanika
 3. Koliko dugo ispitanici posluju u svojim obrtima
 4. Tržište prema kojem je okrenuto poslovanje obrta
 5. Primarni potrošači i klijenti obrtnika (ispitanika)
- 2.1.2.1 **Rezultati istraživanja – Komorski sustav obrtnika / Hrvatska obrtnička Komora**
 1. Procjena značaja HOK-a
 2. Prikaz posjećenosti ispitanika (obrnika) *web* i/ili Facebook stranice HOK-a za informiranje o poslovanju u obrtu
 3. Odgovori ispitanika o tome koliko su zadovoljni informacijama koje se mogu pronaći na *web* i Facebook stranici HOK-a
 4. Prikaz odgovora ispitanika (obrnika) o tome na koji način koriste usluge Savjetodavne službe HOK-a za informiranje o poslovanju u obrtu
 5. Razmišljanje ispitanika o tome treba li HOK razviti aplikaciju/mobilnu platformu koja bi obrtnicima omogućila lakši pristup informacijama
 6. Odgovori ispitanika (obrnika) o tome smatraju li kako je potrebno unaprijediti poslovanje jedinstvenog sustava HOK-a
 7. Ispitanici koji su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno imali su mogućnost opisati na koji način bi HOK trebao unaprijediti svoje poslovanje
- 3.1. **Poslovni efekti korištenja digitalnih usluga u obrtništvu/Kriteriji razvrstavanja subjekata malog gospodarstva**
 1. Zaposleni u obrtu ispitanika

2. Odgovori ispitanika smatraju li kako je potrebno unaprijediti sustav e-Uprave u Republici Hrvatskoj u svrhu boljeg i efikasnijeg digitalnog poslovanja
- 3.3. **Izazovi prihvaćanja i primjena digitalnih usluga u obrtništvu – rezultati Istraživanja**
 1. Odgovori ispitanika o tome s kojim pojmovima vezanim za digitalizaciju poslovanja su upoznati
 2. Prikaz odgovora ispitanika o korištenju usluga edukacije, obuke ili pohađanju konferencija vezanih za digitalno poslovanje obrta
 3. Prikaz odgovora ispitanika o razlozima nepohađanja edukacija/obuka vezanih za digitalno poslovanje obrta (digitalne vještine)
 4. Ispitanici su upitani da navedu koliki postotak izdvajaju za razvoj digitalnih vještina zaposlenika, u odnosu na ukupna izdavanja za edukacije zaposlenika
 5. Ispitanici su upitani da se izjasne o tome koja vrsta edukacije bi za njih bila od koristi kako bi postigli viši stupanj digitalizacije u svojim obrtima
 - 3.4. **Izazovi prihvaćanja e–usluga u obrtništvu**
 1. e-Usluge koje obrtnici najviše koriste u svrhu poslovanja prema rezultatima istraživanja
 2. Ispitanici su upitani da se izjasne koriste li navedene e-Usluge samostalno ili to netko drugi obavlja u njihovo ime
 3. Ispitanici su upitani tko je odgovoran za IT poslovanje obrta
 - 3.4.1. **E-Bankarstvo i obrtništvo**
 1. Ispitanici su upitani da se izjasne koje usluge koriste putem Internet i mobilnog bankarstva, a koje odlaskom u poslovnici
 - 3.4.2. **Web trgovina i obrtništvo**
 1. Prikaz odgovora ispitanika o tome prodaju li svoje proizvode i/ili usluge online, putem web trgovine/društvenih mreža; ako ne prodaju - razlog
 - 3.4.3. **Poslovanje u oblaku - Cloud usluge i obrtništvo**
 1. Prikaz odgovora ispitanika koriste li u svrhu poslovanja obrta tehnologije u oblaku/cloud usluge
 - 3.4.4. **Izazovi s kojima se susreću obrtnici u korištenju tehnologija i digitalnih usluga u poslovanju**

1. Prikaz odgovora ispitanika o tome je li u proteklih 12 mjeseci poslovanje njihovih obrta postalo više ili manje ovisno o korištenju digitalnih tehnologija
 2. Prikaz izazova s kojima se susreću ispitanici obrtnici u korištenju tehnologija i digitalnih usluga za poslovanje obrta
- 4.1.2. **Digitalne usluge u RH na raspolaganju obrtnicima i njihov potencijal/ e-Obrt**
 1. Prikaz odgovora načina otvaranja obrta među ispitanicima (obrnici) na koji su način otvorili obrt
 2. Prikaz odgovora načina upisa statusne promjene obrta
 - 5.1. **Digitalizacija i njezin utjecaj na obrtništvo/ Statistika prihvaćanja digitalizacije poslovanja u obrtništvu**
 1. Odgovori ispitanika imaju li izrađenu digitalnu strategiju poslovanja
 2. Odgovori ispitanika imaju li u planu integriranje i izradu digitalne strategije poslovanja u naredne dvije godine
 3. Odgovori ispitanika da navedu koliko su se njihovi rezultati poboljšali od trenutka implementacije digitalne strategije
 4. Sofisticirane proizvodne procese i tehnologije koje koriste u redovnom poslovanju, ispitanici su upitani u kojoj mjeri koriste navedeno
 5. Rezultati poslovanja ispitanih obrtnika ostvareni digitalizacijom
 6. Odgovori ispitanika na pitanje o tome što smatraju da najviše koči razvoj digitalizacije njihovog poslovanja
 7. Ispitanici su ocjenili poslovnu i investicijsku klimu u RH usmjerenu na digitalizaciju poslovanja za mikro i malo poduzetništvo
 8. Utjecaju digitalizacije na poslovanje obrta
 9. Smatraju li obrtnici digitalnu transformaciju prijetnjom ili prilikom za napredak poslovanja obrta
 - 6.1.1. **Potencijal i primjena digitalnih marketinških usluga u obrtništvu – rezultati istraživanja**
 1. Vrste digitalnog marketinga koje najčešće koriste obrtnici za promoviranje svojih usluga i proizvoda te poslovanje obrta prema rezultatima istraživanja

2. Putem kojih kanala ispitanici smatraju da klijenti najbolje mogu saznati za njihovo poslovanje obrta
3. Društvene mreže koje obrtnici koriste za poslovanje i promociju obrta prema rezultatima istraživanja
4. Odgovori ispitanika (obrnika) o svrsi korištenja Facebook stranice obrta
5. Ispitanici su upitani koju korist imaju od korištenja Facebooka u svrhu poslovanja obrta
6. Učestalost objavljivanja sadržaja vezanog za poslovanje i promociju obrta ispitanika na društvenim mrežama
7. Ispitanici su upitani da se izjasne koliko vremena dnevno provedu na društvenim medijima
8. Ispitanici su se izjasnili da u 2020. godini korištenjem digitalnih marketinških aktivnosti žele ostvariti određene ciljeve, koji u prikazani u radu
9. Digitalno oglašavanje obrta u 2020. godini
10. Najčešći problemi obrtnika koji ih ograničavaju u korištenju digitalnih marketinških aktivnosti u svrhu poslovanja obrta prema odgovorima ispitanika
11. Financijska ulaganja obrtnika u digitalne marketinške aktivnosti i kanale prema odgovorima ispitanika
12. Postotak ukupne marketinške aktivnosti poslovanja obrta koji je digitalni prema odgovorima ispitanika
13. Stav ispitanika o tome je li nedovoljno korištenje digitalnih marketinških aktivnosti jedno od glavnih ograničenja razvoja poslovanja njihovih obrta

1.2. Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja je dobiti uvid u to koliko su obrtnici u Republici Hrvatskoj osviješteni o digitalnim uslugama, koliko ih prihvaćaju i koriste u svom poslovanju te koliko prihvaćaju i koriste digitalne marketinške aktivnosti.

Svrha rada bila je istražiti:

- izazove prihvaćanja digitalnih usluga i poslovne efekte korištenja digitalnih usluga na primjeru obrtništva;
- spremnost obrtnika za prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga;
- koriste li i u kojoj mjeri u svom poslovanju digitalne usluge, a posebno digitalni marketing;
- razmišljaju li o integraciji digitalnih usluga u svoje poslovanje;
- te na temelju svega koja je razina prihvaćanja digitalnih usluga i njihovi ostvareni i mogući efekti

1.3. Metodologija istraživanja

Praktični rad realiziran je u obliku istraživanja, *online* anonimnim anketnim upitnikom pod nazivom Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva, pomoću Google Forms platforme kao načina prikupljanja podataka. Anketni upitnik sastoji se od 62 pitanja.

U uvodnoj cjelini nalaze se pitanja o osnovnim podacima o ispitaniku/obrtniku i obrtu, a zatim je upitnik podijeljen u tri glavne cjeline, kako slijedi:

1. Razumijevanje potencijala digitalnih usluga
2. Primjena digitalnih usluga u poslovanju obrtnika
3. Potencijal i primjena digitalnih marketinških usluga i aktivnosti u obrtništvu.

Veliki spektar pitanja koji pokriva područje o digitalnim uslugama i digitalnom marketingu pruža dobar pregled i daje nam odgovore na koji način zapravo posluju obrtnici, kako razmišljaju po pitanju digitalizacije poslovanja te implementiranju iste. Rezultati istraživanja mogu poslužiti kao poticaj nositeljima provedbe mjera i instrumenata razvoja malog gospodarstva da razmisle o različitim poticajnim aktivnostima koje bi mogli provoditi kako bi pomogli obrtnicima u implementaciji digitalizacije poslovanja i marketinških aktivnosti, te obrazovanju i stručnim edukacijama koje će obrtnicima omogućiti nove digitalne vještine i znanja te kvalitetnije mogućnosti i bolje pozicioniranje na tržištu.

Jednako tako, rezultati istraživanja provedenog za potrebe ovoga rada mogu pomoći da se omoguće bolji uvjeti i poticajna sredstva prvenstveno za obrtnike (mikro i male poduzetnike), zatim zajmovi i stručne edukacije orijentirane na uvođenje digitalne strategije poslovanja, digitalne marketinške aktivnosti, financijsku pismenost i pisanje poslovnih planova za apliciranje na poticajna sredstva.

Anketa je distribuirana putem udruženja obrtnika jedinstvenog sustava HOK-a, prema obrtnicima na adresu njihove elektroničke pošte, zatim na Facebook grupama u kojima su članovi grupa pretežito obrtnici, kao što su grupe Paušalni obrtnici, Paušal – pitanja i odgovori iz prakse, Poduzetnici za poduzetnike, Poduzetništvo – pitanja i odgovori iz prakse, GDPR za obrtnike i male tvrtke, Računovodstvo – pitanja i odgovori iz prakse, a anketa je prosljeđena i direktno na nekolicinu obrtnika koji imaju Facebook stranicu obrta.

Pitanja su bila u različitim oblicima: višestruki odgovori; potvrdni odgovor; Likertova mjerna skala; te DA/NE oblik pitanja. Anketa pod nazivom, „Prihvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva“ je provedena u razdoblju od 8. srpnja do 30. srpnja 2019., a anketu je ispunilo 125 ispitanika (obrnika). Za rješavanje anketnog upitnika ispitanici (obrnici) su u prosjeku trebali izdvojiti 7-10 minuta.

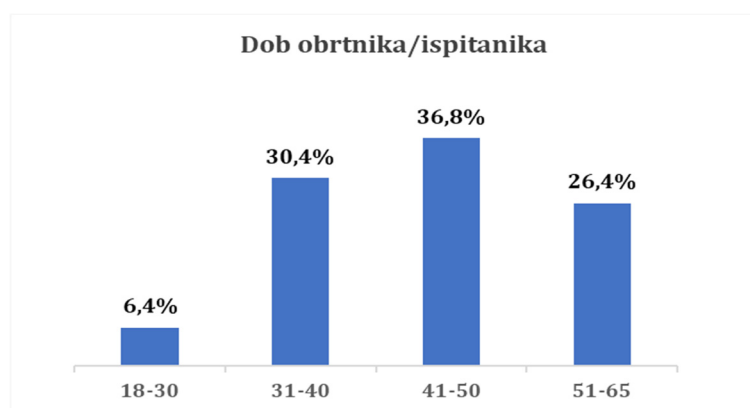
Po isteku ispitnog razdoblja, prikupljeni podaci su analizirani, a rezultati su grafički prikazani u svim poglavljima ovoga rada, koji su uspoređeni s drugim istraživanjima i drugim objavljenim statistikama i podacima vezanim za teme poput razumijevanja i primjene digitalnih usluga i primjena marketinških usluga u obrtništvu.

Anketni upitnik je priložen na kraju diplomskog rada (Prilog 1.), a csv. dokument s odgovorima ispitanika pohranjen je na CD-u, u ukoričenoj verziji diplomskog rada.

1.4. Uvodno o ispitanicima

U istraživanju su najzastupljeniji bili ispitanici u dobi od 41 do 50 godina starosti s 36,8 %, dok je 30,4 % ispitanika u dobi od 31 do 40 godina starosti. 26,4 % ispitanika je od 51 do 65 godina starosti, a samo 6,4 % je u dobi od 18 do 30 godina (Slika 1.1). Pema odgovorima ispitanika, u obrtništvu dominiraju obrtnici u dobnoj skupini od 31 do 50 godina, što pokazuje i statistika HOK-a.

Naime, prema njihovoj statistici najviše je obrtnika u dobnoj skupini od 35 do 44 godine s ukupno 29 060 obrtnika, zatim u dobnoj skupini od 45 do 54 godine s ukupno 25 258 obrtnika, u dobnoj skupini od 55 do 64 godine zastupljeno je ukupno 16 824 obrtnika, zatim, u dobnoj skupini od 25 do 34 s ukupno 15 050. Dvije dobne skupine koje imaju najmanji broj obrtnika su dobna skupina od 65 do 74 godine starosti s ukupno 2 549 obrtnika, a najmanje zastupljenih obrtnika je u kategoriji do 24 godine s ukupno 1 281 obrtnika.¹



Slika 1.1 Grafički prikaz rezultata ankete: Dob ispitanika (obrnika)
Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Sljedeći grafikon (Slika 1.2) prikazuje primarne djelatnosti kojima se bave ispitanici. U prikazu je moguće vidjeti osam osnovnih cehovskih ustroja prema oznaci glavne djelatnosti poslovanja (u potpoglavlju 2.2 pod nazivom Statistika obrtništva u Republici Hrvatskoj detaljnije je pojašnjen pojam ceha).

Djelatnost obrta je bitna u ovom istraživanju kako bismo bolje mogli ustanoviti kojim profilom djelatnosti se najviše bave anketirani obrtnici, a u drugom poglavlju na (Tablica 2.8 i 2.9) može se detaljnije vidjeti da se najviše obrtnika u Hrvatskoj bave upravo uslužnim djelatnostima.

¹ HOK – JIS, Statistika, Obrtništvo u brojkama – prosinac 2019, Broj vlasnika/ortaka u aktivnim obrtnima po dobnoj strukturi, <http://jis.hok.hr/>, (pristupljeno 20. 1. 2020.)



Slika 1.2 Grafički prikaz rezultata ankete: Djelatnosti obrta ispitanika

Izvor: Anketni upitnik autora rada-Prihvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Iz grafičkog prikaza na Slici 1.2 možemo vidjeti kako se 29,6 % ispitanika bavi uslužnim djelatnostima, jednako tako i intelektualnim uslugama bavi se 29,6 %.

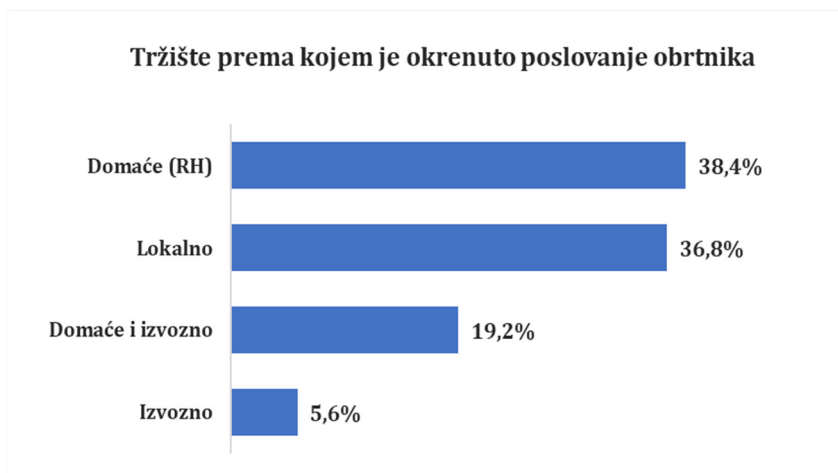
Što znači da ukupno 59,2 % ispitanika se zapravo bave uslužnim djelatnostima. Intelektualne usluge su jedna od skupina unutar uslužnih djelatnosti, ali često se u statistikama i izvješćima u sustavu HOK-a izdvaja posebno, pogotovo u posljednje dvije godine kada je zabilježen značajan porast djelatnosti koje pripadaju cehu intelektualnih usluga. Zanimanja koja su najčešća u cehu intelektualnih uslugama su: knjigovodstvo, marketing i administrativne usluge, savjetovanje u poslovanju, *web* dizajn, programiranje i računalne usluge, te mnoge druge srodne djelatnosti. Iz navedenog je vidljivo da u intelektualnim uslugama prevladavaju zanimanja tzv. „novog digitalnog doba“. U većini slučajeva se mnoge mlade osobe nakon završetka školovanja i studija odlučuju za otvaranje “paušalnog,, obrta zbog jednostavnijeg, bržeg i jeftinijeg načina otvaranja obrta, a i jednostavnijeg poslovanja u obrtu, te je iz tih razloga zabilježen porast upravo tih zanimanja.²

Na pitanje koliko dugo ispitanici posluju u svojim obrtima, 55,2 % ispitanika odgovorilo je kako posluju duže od deset godina, od jedne do pet godina posluje njih 22,4 %, novootvorenih obrta ne starijih od godinu dana ima 14,4 %, a samo 8 % ispitanika posluje u obrtima između šest i 10 godina.

² ORMIN-HOK- registar obrtnika i AIDA HOK-program jedinstvenog informacijskog sustava HOK-a (mogućnost pristupa JIS HOK -u – samo djelatnici sustava)

U nastavku možemo vidjeti odgovore ispitanika vezane za tržište i klijente s kojima najčešće posluju (Slika 1.3 i Slika 1.4).

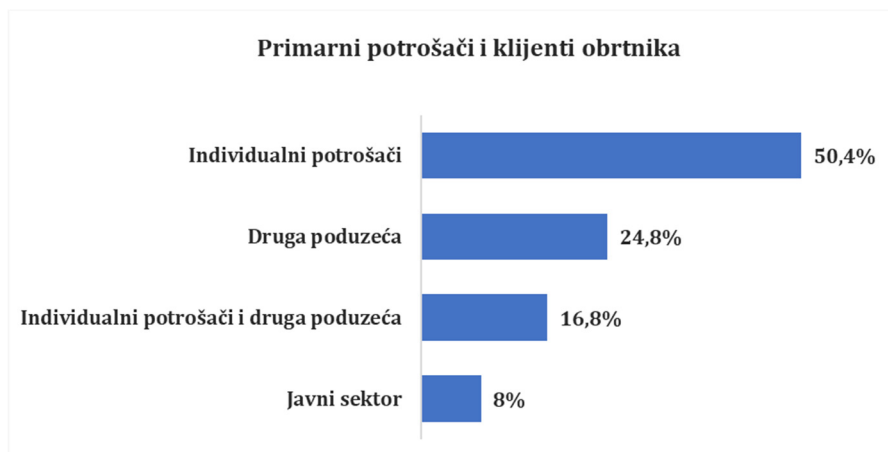
Iz grafičkog prikaza na Slici 1.3 vidljivo je kako 38,4 % ispitanika najviše posluje na domaćem tržištu u granicama Republike Hrvatske, 36,8 % posluje lokalno (ograničeni su na jedno mjesto poslovanja, najčešće u mjestu sjedišta obrta ili mjestu stanovanja), 19,2 % posluje na domaćem i izvoznom tržištu, dok isključivo za izvozno tržište radi njih svega 5,6 %. 2013. godine ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju otvaranjem granica otvorilo se i tržište Europske unije što je olakšalo poslovanje obrtnika koji djeluju i izvan granica Republike Hrvatske. Nakon toga sve se više obrtnika odlučuje za poslovanje i izvan granica Republike Hrvatske.



Slika 1.3 Grafički prikaz rezultata ankete: Tržište prema kojem je okrenuto poslovanje obrta prema rezultatima provedenog istraživanja za potrebe ovoga rada

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Nastavno na pitanje na kojem tržištu posluju, postavljeno je i pitanje koji su primarni potrošači i klijenti s kojima obrtnici najčešće posluju, pri čemu se 50,4 % ispitanika izjasnilo kako posluju samo s individualnim potrošačima i klijentima, 24,8 % se izjasnilo kako posluje samo s drugim poduzećima, s javnim sektorom posluje njih 8 %, dok s individualnim potrošačima i drugim poduzećima posluje njih 16,8 % (Slika 1.4).



Slika 1.4 Grafički prikaz rezultata ankete: Primarni potrošači i klijenti obrtnika (ispitanika)
Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

2. Obrtništvo i digitalno društvo

2.1. Razvoj obrtništva

Prema Hrvatskoj obrtničkoj komori, obrt je jedan od najstarijih oblika prodaje i izrade proizvoda i usluga. Obrtništvo ima višestoljetnu tradiciju i zasigurno nezamjenjivu ulogu u gospodarstvu Republike Hrvatske. U 13. stoljeću na zagrebačkom je Griču bio zastupljen veliki broj tradicijskih obrta, a prvi znakovi obrtništva datiraju još iz Rimskog doba.³

Prema Hrvatskoj enciklopediji Hrvatskog leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, obrti su stari gotovo koliko i ljudska povijest. Obrtnici su u začetku putovali i obilazili mjesta u kojima su se tražile usluge koje su oni nudili, a s nastankom i povećanjem tržišta priklonili su se radu na jednome mjestu dok su im se u prodaji proizvoda pridružili trgovci. Većina građana tada su bili trgovci-obrtnici, organizirani u cehove i raspodijeljeni u trima statusnim skupinama: majstori, pomoćnici i naučnici.⁴ Stoljećima su obrtnici iskazivali svoju stručnost i kreativnost prilikom stvaranja svojih proizvoda i pružanja usluga, a mnogi obrtnici su osim majstora obrtnika bili i umjetnici te su svojim proizvodima prilikom izrade dodavali posebne umjetničke karakteristike.⁵ Tako je obrtništvo bilo osnova gospodarske djelatnosti u europskim gradovima sve do industrijske revolucije u 19. stoljeću, kada ga je zamijenila masovna industrijska proizvodnja.⁶

Šezdesetih godina prošlog stoljeća hrvatski obrtnici su se počeli organizirati kroz udruženja građana i klubove, a 1980. godine osnovali su Savez udruženja hrvatskih obrtnika kao svoju zajedničku organizaciju.

³ HOK Image Book – informativna brošura HOK-a, Služba za odnose s javnošću, informiranje i nakladničku djelatnost HOK-a, Hrvatska obrtnička komora, (2018.), str. 6, <https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/201907/HOK%20IMAGE%20BOOK.pdf>, (pristupljeno 10. 1. 2020.)

⁴ Hrvatska enciklopedija, Obrtništvo. mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44648>, (pristupljeno 10. 1. 2020.)

⁵ Radna skupina za izradu strategije HOK-a, Strategija razvoja Hrvatske obrtničke komore 2014-2020, Hrvatska obrtnička komora, (2013.), str. 3, https://www.hok.hr/o_hok_u/dokumenti/strategija_razvoja_hok_a, (pristupljeno 15. 9. 2019.)

⁶ Hrvatska enciklopedija Hrvatskog leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, Obrtništvo.

Savez je djelovao do 1. srpnja 1994. godine, kada je osnovana Hrvatska obrtnička komora koja i danas djeluje radi zastupanja, zaštite i promicanja interesa svih hrvatskih obrtnika.⁷

Najznačajnije razdoblje za hrvatsko obrtništvo počinje stvaranjem suvremene hrvatske države, kada je Sabor Republike Hrvatske 1993. godine donio prvi Zakon o obrtu (NN 77/1993), a kojim je definiran obrt i uvjeti potrebni za njegovo poslovanje i obavljanje. Zakonom su ujedno i regulirana sva bitna pitanja koja se tiču osposobljavanja i obrazovanja za obavljanje obrta.⁸ Donošenjem Zakona o obrtu otvorile su se i nove zakonske mogućnosti za rad i promicanje poduzetništva, a koje su se očitovale kroz potpunu liberalizaciju otvaranja obrtničkih i drugih radnji, mogućnost obavljanja različitih djelatnosti, zapošljavanja radnika, i mnoge druge mogućnosti koje se unatrag nekoliko desetljeća nisu mogle niti zamisliti.⁹

Danas je obrtništvo u Republici Hrvatskoj značajan gospodarski sektor koji je konkurentan, inovativan i daje izniman doprinos gospodarskom razvoju i zapošljavanju. Shodno tome, mikro i mali gospodarski subjekti prepoznati su kao okosnica gospodarstva. Obrtništvo u Republici Hrvatskoj zadnjih godina doživljava značajan porast i povećanje broja zaposlenih te je potrebno i dalje razvijati poduzetnički duh u društvu kroz obrtništvo i njegovu vezu sa stručnim obrazovanjem.¹⁰ Obrtništvo je danas atraktivan, dinamičan, isplativ i inspirativan oblik poduzetništva prepoznat po svojoj kvaliteti i stručnosti.

⁷ HOK Image Book“ – informativna brošura HOK-a, str 8, <https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/201907/HOK%20IMAGE%20BOOK.pdf>, (pristupljeno 10. 1. 2020.)

⁸ Hrvatska obrtnička komora, Obnova djelovanja, <https://www.hok.hr/o-hok-u/obnova-djelovanja>, (pristupljeno 10. 1. 2020.)

⁹ Hrvatska obrtnička komora, Uloga hrvatskog obrtništva kroz povijest, https://www.hok.hr/o_hok_u/povijest, (pristupljeno 10. 1. 2020.)

¹⁰Radna skupina za izradu strategije HOK-a, Strategija razvoja Hrvatske obrtničke komore 2014-2020 Hrvatska obrtnička komora, (2013.), str.3, https://www.hok.hr/o_hok_u/dokumenti/strategija_razvoja_hok_a, (pristupljeno 15. 9. 2019.)

2.1.1. Obrtnička djelatnost – obrt i obrtnik

Prema Zakonu o obrtu, **obrnik** je fizička osoba koja obavlja jednu ili više djelatnosti u svoje ime i za svoj račun, a pritom se može koristiti i radom drugih osoba (članova obitelji, naučnika i radnika).¹¹ Svaka gospodarska djelatnost koja nije zakonom zabranjena je dopuštena za obavljanje obrta.

U odnosu na pravne osobe, obrt ima pojednostavljen obračunski sustav i olakšano raspolaganje gotovim novcem. U smislu poreznih propisa, osobe koje obavljaju obrt mogu se smatrati poduzetnicima. Obrtnici su iznimno angažirani u prenošenju stručnog znanja na naučnike svojim praktičnim radom u obrtničkoj radionici. U obrtničkoj radionici, naučnici uče praktični dio posla obrtničkog zanimanja, dok u školi uče stručni dio izabrane struke i općeobrazovni program. Kako bi obrtnik mogao primiti naučnika na praksu mora imati položen majstorski ispit te posjedovati licencu za prijem naučnika, a koju izdaje Hrvatska obrtnička komora.

Prema Zakonu o obrtu (NN 127/19, čl.2), „**obrt** je samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti od strane fizičkih osoba sa svrhom postizanja dohotka ili dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu.“¹²

Obrt se upisuje u Obrtni registar pri Ministarstvu gospodarstva, poduzetništva i obrta. Pravna osoba koja obavlja gospodarsku djelatnost može obavljati i obrt. Obrt **nije pravna osoba**, to je samo način na koji fizičke osobe obavljaju određenu gospodarsku djelatnost. Obrt ne može biti stranka u postupku i ne može stjecati prava i obveze, već je to uvijek fizička osoba odnosno vlasnik obrta. Obrt se može obavljati i sezonski, točnije najdulje devet mjeseci unutar jedne kalendarske godine.

¹¹ Zakon o obrtu, NN 127/19, na snazi od 1.1. 2020., <https://www.zakon.hr/z/297/Zakon-o-obrtu>, (pristupljeno 14. 1. 2020.)

¹² Ibid.

I kod obrta postoji mogućnost zajedničkog obavljanja obrta odnosno ortaštva,¹³ a shodno tome odnosi iz takvog oblika pravnog posla određuju se pisanim ugovorom.¹⁴

U Zakonu o obrtu kao obrtničke djelatnosti (obrtni) navode se:

- **“slobodni obrti** - kao uvjet za obavljanje obrta ne traži se ispit o stručnoj osposobljenosti ili majstorski ispit;
- **vezani obrti** - vezani obrti kod kojih se kao uvjet za obavljanje obrta traži ispit o stručnoj osposobljenosti, vezani obrti kod kojih se za obavljanje traži odgovarajuća srednja stručna sprema i vezani obrti kod kojih se za obavljanje kao uvjet traži majstorski ispit.“¹⁵ To su djelatnosti kao npr. automehaničar, frizer, alatničar, instalater grijanja i klimatizacije, elektroinstalater, elektromehaničar, plinoinstalater, stolar, klesar i dr.¹⁶
- **„povlašteni obrti** - jesu obrti koje obrtnik smije obavljati samo na temelju povlastice, točnije dozvole koju izdaje nadležno ministarstvo, ili neko drugo tijelo čija je nadležnost propisana posebnim propisom ovisno o djelatnosti.”¹⁷ To su djelatnosti kao npr. morski ribar, slatkovodni ribar, puškar, rudarski tehničar, i dr.).¹⁸

Za obavljanje vezanih, povlaštenih i slobodnih obrta obrtnik mora posjedovati obrtnicu s tim da je za obavljanje povlaštenih obrta osim obrtnice potrebna i povlastica, odnosno dozvola.

Osim navedenih, Zakon o obrtu također definira i **tradicijske i umjetničke obrte**.

¹³ORTAK – radi obavljanja gospodarskih djelatnosti dvije ili više osoba mogu zajednički obavljati obrt. Međusobni odnosi uređuju se pisanim ugovorom na koji se primjenjuju propisi kojima se uređuju obvezni odnosi u ortaštvu. Obrt posluje pod zajedničkom tvrtkom. Radi obavljanja gospodarske djelatnosti jedna fizička osoba može obavljati više zajedničkih obrta. – Debeljak, Z. (2020) Obrtništvo u brojkama XII/2019., Služba za informiranje, odnose s javnošću i nakladničku djelatnost HOK-a, Hrvatska obrtnička komora, str. 13, https://www.hok.hr/sites/default/files/pagedocs/202003/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2019.pdf, (pristupljeno 10. 3. 2010.)

¹⁴ Zakon o obrtu, NN 127/19, na snazi od 1.1. 2020., <https://www.zakon.hr/z/297/Zakon-o-obrtu>, (pristupljeno 14. 1. 2020.)

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸Savjetodavna Služba, Vodič za poslovanje u obrtu, Hrvatska obrtnička komora, Zagreb (2015), str. 6 <https://plaviured.hr/wp-content/uploads/2015/05/Vodic-za-poslovanje-u-obrtu1.pdf>, (pristupljeno 20. 8. 2019.)

Prema Zakonu o obrtu, za obavljanje tradicijskih i umjetničkih obrta potrebno je posebno poznavanje zanatskih stručnih vještina i umijeća u obavljanju djelatnosti te se obavljaju pretežnim udjelom ručnog rada, a pravilnikom se propisuju uvjeti i način za stjecanje statusa tradicijskog, odnosno umjetničkog obrta.¹⁹

Ovdje je potrebno napomenuti kako postoje i „paušalni obrti“, a to su u biti obrti kao i ovi ranije navedeni s tom razlikom da se na njih primjenjuje paušalni način oporezivanja²⁰. Kod takvih obrta davanja su znatno manja te je veća i lakša mogućnost samozapošljavanja.

Većina novih obrtnika se odlučuje za paušalni obrt jer se porez uplaćuje prema ostvarenom dohotku,²¹ a za pokretanje i vođenje paušalnog obrta potrebno je znatno manja papirologija.²²

Kako bi obrtnik mogao prijaviti paušalni obrt, treba ispuniti sljedeće uvjete:²³

- da nije obveznik PDV -a – pod tim se podrazumijeva da obrtnik nije ni obvezni, a ni dobrovoljni obveznik plaćanja PDV-a;
- da po osnovi samostalnih djelatnosti godišnje ne ostvari ukupne primitke veće od 300.000,00 kuna – misli se na godinu koja prethodi godini prelaska na paušalno oporezivanje;
- da nema izdvojenih poslovnih jedinica niti proizvodnih pogona;
- da ne obavlja djelatnost ugostiteljstva i/ili trgovine - osim prodaje vlastitih proizvoda.

¹⁹ Zakon o obrtu, NN 127/19, na snazi od 1.1. 2020., <https://www.zakon.hr/z/297/Zakon-o-obrtu>, (pristupljeno 14. 1. 2020.)

²⁰ Minimax, Sve što trebate znati o paušalnom obrtu, <https://www.minimax.hr/blog-sto-trebate-znati-pausalnom-obrtu/>, (pristupljeno, 10. 5. 2020.)

²¹ GODIŠNJI PAUŠALNI DOHODAK_5 razina: ukupni primici 0,00-85.000,00/god. paušalni porez na dohodak 1.530,00 kn, 85.000,01-115.000,00/2.070,00 kn, 115.000,01-149.500,00/2.691,00 kn, 149.500,01-230.000,00/4.140,00 kn, i 230.000,01-300.000,00/5.400,00 kn- uz dohodak se plaća i prirez prema sjedištu obveznika - paušalni porez i prirez porezu na dohodak plaća se tromjesečno. HOK, Paušalno oporezivanje dohotka obrta, <https://www.hok.hr/gospodarstvo-i-savjetovanje/obrnicka-pocetnica/pausalno-oporezivanje-dohotka>, (pristupljeno 10. 3. 2020.)

²² Petrović, M., Obrt, *Završni rad*, Veleučilište u Požegi, Požega, (2019) str. 8, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:381102>, (pristupljeno 19. 8. 2019)

²³ Hrvatska obrtnička komora, Obrtnička početnica, Paušalno oporezivanje dohotka, https://www.hok.hr/gospodarstvo/obrnicka_pocetnica/pausalno_oporezivanje_dohotka, (pristupljeno 19. 8. 2019.)

U 2018. godini paušalni obrt je bio uvjerljivo najpopularniji oblik poslovanja, a isto vrijedi i za 2019. godinu.²⁴

U Tablici 2.1 u nastavku se mogu vidjeti prednosti i nedostaci osnivanja obrta.

Tablica 2.1 Pregled prednosti i nedostataka osnivanja obrta

PREDNOSTI OBRTA	NEDOSTACI OBRTA
Niski troškovi i brzina osnivanja	Odgovaraju svom svojom imovinom
Mogućnost podizanja novca sa žiro računa bez pravdanja	Plaćanje obveznih doprinosa za mirovinsko i zdravstveno bez obzira što ste stalno zaposleni negdje drugdje (ne plaća se mjesečno nego na godišnjoj razini)
Jednostavnije i jeftinije knjigovodstvo	Plaćanje većeg poreza, plaća se po poreznim stopama od 12%, 24%, 36%
Jednostavnije i jeftinije mijenjanje podataka (promjena adrese, djelatnosti i sl.)	Nemogućnost obavljanja nekih djelatnosti za koje je obavezna odgovarajuća stručna sprema (vezani obrti) ili povlastica/dozvola
Brzina i niski troškovi zatvaranja obrta (velika prednost u odnosu na d.o.o.)	Plaćanje komorskog doprinosa i obavezno članstvo u HOK-u
Jedinstveni sustav Hrvatske obrtničke komore (HOK)/savjetodavna služba-pomoć obrtnicima u poslovanju i obrazovanju	U određenim poslovnim krugovima stvorena je predodžba da trgovačka društva djeluju ozbiljnije od obrta

Izvor: Prilagođeno prema: Perić, J., (2015.) „Poduzetništvo u SME sektoru – tradicionalno poduzetništvo“, Poduzetništvo-edukacijska prezentacija, Osijek, http://www.efos.unios.hr/poduzetništvo/wpcontent/uploads/sites/206/2015/10/PODUZETNISTVO_10_SME_281015.pdf, (pristupljeno 8. 8. 2019.)

Zakonski oblik za koji će se građani odlučiti prilikom osnivanja poslovnog subjekta (hoće li to biti obrt, trgovačko društvo, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, zadruga, slobodno zanimanje ili nešto drugo), je vrlo bitan kako bi se mogli usporediti troškovi registracije prilikom početka poslovanja te kako bi se dobio bolji uvid u složenost zakonskih oblika poslovanja, procjenu profita i stope poreza, odgovornost i financijske rizike u

²⁴ ZICER Plavi ured, Paušalni obrt – koje su promjene u 2019. godini? <https://plaviured.hr/pausalni-obrt-koje-promjene-2019-godini/>, (pristupljeno 19. 8. 2019.)

poslovanju, kolegijalnost poslovanja pojedinih oblika i način na koji ćemo donositi odluke u poslovanju.²⁵

U Tablici 2.2 mogu se vidjeti osnovne razlike u registraciji između obrta i trgovačkih društva.

Tablica 2.2 Razlika u registraciji obrta i trgovačkog društva.

RAZLIKA U REGISTRACIJI OBRTA I TRGOVAČKOG DRUŠTVA		
OPIS	OBRT	TRGOVAČKO DRUŠTVO
Temeljni kapital	Nema	10,00 kuna za j.d.o.o. 20.000,00 kuna za d.o.o. 200.000,00 kuna za d.d.
Troškovi osnivanja	Upravna pristojba za osnivanje obrta iznosi 250 kuna. Naknada za izdavanje obrtnice se ne naplaćuje, a svi ostali troškovi ovise o djelatnosti kojom se obrtnik želi baviti	Otprilike od 800,00 kuna do 6.000,00 kuna
Vrijeme potrebno za registraciju/osnivanje	Obično od 1 do 3 dana, a maksimalno 15 dana	40 dana
Mjesto registracije	Nadležni uredi državne uprave u županijama i gradovima, e-Obrt, HITRO.HR i najnoviji oblik pokretanja poslovanja je START	Trgovački sud HITRO.HR/e-Tvrtka START
Odgovornost	Cjelokupnom imovinom obrtnika**	Visinom temeljnog kapitala
Knjigovodstvo	Jednostavno knjigovodstvo u skladu sa Zakonom o porezu na dohodak	Dvojno knjigovodstvo po Zakonu o računovodstvu
Članstvo u Komori	Hrvatska obrtnička komora	

²⁵ Perić, J., Poduzetništvo u SME sektoru – tradicionalno poduzetništvo, Poduzetništvo-edukacijska prezentacija, Osijek, (2015.)

http://www.efos.unios.hr/poduzetnistvo/wpcontent/uploads/sites/206/2015/10/PODUZETNISTVO_10_SME_281015.pdf, (pristupljeno 8. 8. 2019.)

		Hrvatska gospodarska komora
Djelatnosti	Sve dopuštene gospodarske djelatnosti	Sve dopuštene gospodarske djelatnosti
Porezne stope	12% na godišnji paušalni dohodak Porez na dohodak 24% na poreznu osnovicu do 30.000,00 kn mjesečno 36% na poreznu osnovicu iznad 30.000,00 kn mjesečno	Porez na dobit 12% - ostvareni prihodi do 7.500.000,00 kn 18% - ostvareni prihodi jednaki ili veći od 7.500.000,01 Porez na dobit po odbitku 15% i 20%
Zaposleni	Nema ograničenja	Nema ograničenja
Plaćanje poreza na dodanu vrijednost (PDV)	Subjekti malog gospodarstva s ukupnim godišnjim primicima do 3 milijuna kuna, omogućen obračun i plaćanje PDV-a prema gotovinskom sustavu (po naplaćenom, a ne po izdanom računu) od 1. 1. 2015.	Subjekti malog gospodarstva s ukupnim godišnjim primicima do 3 milijuna kuna, omogućen obračun i plaćanje PDV-a prema gotovinskom sustavu (po naplaćenom, a ne po izdanom računu) od 1. 1. 2015.
Pomaganje u radu članova obiteljskog kućanstva (bez ugovora o radu)	Da	Ne
Mogućnost privremene obustave rada do 1 godine	Da	Ne
<p>**Ovrha radi ostvarenja novčane tražbine protiv obrtnika ne može se provesti na onim stvarima i pravima na kojima se protiv njega ne bi mogla provesti kad ne bi obavljao gospodarsku djelatnost te na onim stvarima i pravima koja su nužna za obavljanje njegove gospodarske djelatnosti ako, mu je ona glavni izvor sredstava za život (čl. 36. st. 2. Zakona o obrtu). Ovrha radi ostvarenja novčane tražbine protiv obrtnika ne može se provesti na nekretnini u kojoj ovršenik stanuje u opsegu nužnom za zadovoljavanje osnovnih stambenih potreba ovršenika i osoba koje je po zakonu dužan uzdržavati (čl. 36. st. 3. Zakona o obrtu)</p> <p>Izvor: www.portor.hr</p>		

Izvor: Prilagođeno prema: „Vodič za poslovanje u obrtu Savjetodavna služba Hrvatske obrtničke komore (Zagreb, 2015.) i Hrvatska obrtnička komora“, <https://www.hok.hr/publikacije>

2.1.2. Komorski sustav obrtnika - Hrvatska obrtnička komora

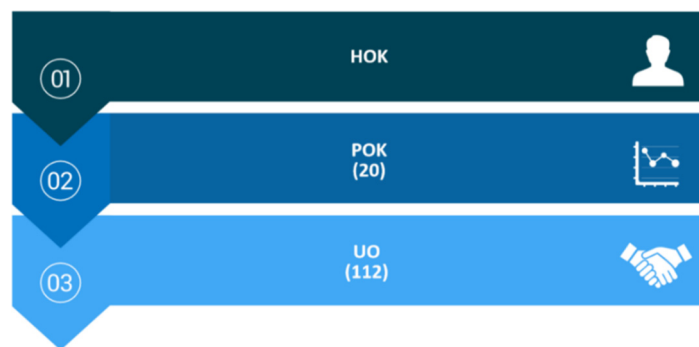
Prema Zakonu o obrtu, udruženja obrtnika, područne obrtničke komore i Hrvatska obrtnička komora (HOK) čine jedinstveni sustav organiziranosti obrta.²⁶

„Hrvatska obrtnička komora je samostalna stručno poslovna organizacija obrtnika koja je osnovana radi promicanja, usklađivanja i zastupanja zajedničkih interesa obrtništva.“²⁷

Hrvatska obrtnička komora zastupa i predstavlja obrtnike pred državnim i drugim tijelima u zemlji i inozemstvu. Prema Zakonu o obrtu članstvo u Hrvatskoj obrtničkoj komori je obvezatno za sve obrtnike koji obavljaju obrt na području Republike Hrvatske u skladu sa Zakonom o obrtu i trgovce pojedince koji obavljaju obrt u skladu s propisima o obrtu. Danom upisa u Obrtni registar obrtnici automatizmom postaju članovi Hrvatske obrtničke komore.²⁸

Teritorijalni ustroj komorskog sustava (Slika 2.1):²⁹

- Na razini Republike Hrvatske djeluje Hrvatska obrtnička komora - HOK
- Na razini županija djeluju područne obrtničke komore (POK) - njih 20
- Na razini općina i gradova djeluju udruženja obrtnika (UO) - njih 112



Slika 2.1 Teritorijalni ustroj komorskog sustava. Izvor: https://www.hok.hr/o_hok_u/ustroj
Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

²⁶ Zakon o obrtu, NN 127/19, na snazi od 1.1. 2020., <https://www.zakon.hr/z/297/Zakon-o-obrtu>, (pristupljeno 14. 1. 2020.)

²⁷ Hrvatska obrtnička komora, O nama, <https://www.hok.hr/o-hok-u/o-nama>, (pristupljeno 14. 1. 2020.)

²⁸ HOK Image Book - informativna brošura HOK-a, str. 10, <https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/201907/HOK%20IMAGE%20BOOK.pdf>, (pristupljeno 10. 1. 2020.)

²⁹ Hrvatska obrtnička komora, Ustroj, https://www.hok.hr/o_hok_u/ustroj, (pristupljeno 16. 8. 2019.)

Radi rješavanja i usklađivanja stručnih pitanja gospodarske djelatnosti kojoj obrtnik pripada, obrtnici se organiziraju u strukovni rad po sekcijama i cehovima na razini udruženja obrtnika, područne obrtničke komore i HOK-a.³⁰

Članovi Hrvatske obrtničke komore mogu ostvariti brojne pogodnosti članstvom u komori kao što su:

- pogodnosti kod dobavljača roba i usluga iz raznih gospodarskih grana s kojima HOK potpiše ugovore o suradnji putem projekta HOK Zajednička nabava;
- besplatni savjeti vezani za poslovanje obrta - HOK organizira besplatne seminare i edukacije vezane za poslovanje obrta;
- informiranje o novostima u poslovanju putem elektroničke pošte, SMS-a i e-biltena;
- informiranje i savjetovanje vezano za redovno i cjeloživotno obrazovanje za obrtništvo;
- provedba majstorskih ispita i licenciranje radionica u svrhu ishođenja dozvole za prijem naučnika na praktičnu nastavu;
- mogućnost organizacije poslovnih razgovora s potencijalnim stranim partnerima za obrtnike koji to žele;
- sufinanciranje nastupa na sajmovima;
- usluga rješavanja sporova uz uštedu vremena i novca putem Centra za mirenje i Suda časti pri HOK-u, i dr.³¹

2.1.2.1 Rezultati istraživanja – Komorski sustav obrtnika / Hrvatska obrtnička komora

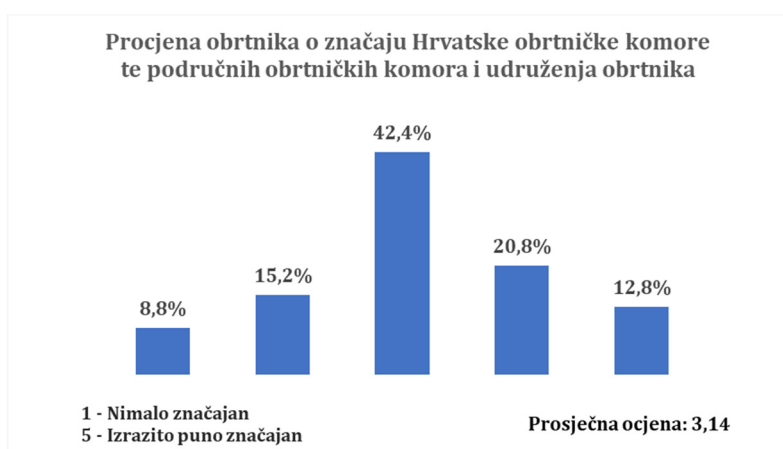
Ispitanicima (obrtnicima) u provedenom istraživanju za potrebe ovoga rada postavljeno je sedam pitanja vezanih za Hrvatsku obrtničku komoru. Cilj je bio doznati kako o ranije navedenim uslugama HOK-a razmišljanju obrtnici, koliko se služe uslugama jedinstvenog komorskog sustava te kako su zadovoljni uslugama HOK-a.

³⁰ Hrvatska obrtnička komora, Ustroj, https://www.hok.hr/o_hok_u/ustroj, (pristupljeno 16. 8. 2019.)

³¹ Hrvatska obrtnička komora, Naše usluge, https://www.hok.hr/o_hok_u/nase_usluge, (pristupljeno 16. 8. 2019.)

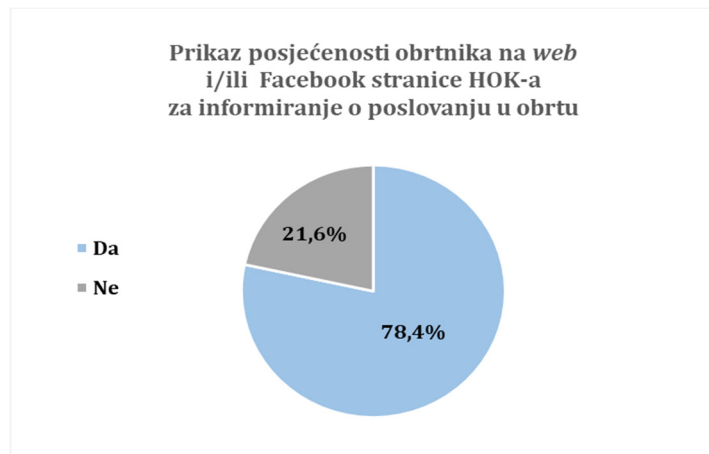
U prvom pitanju (Slika 2.2) cilj je bio doznati kako obrtnici ocjenjuju značaj sustava komore. Koristeći Likertovu mjernu skalu gdje je stupanj 1 izražavao da nimalo nije značajan, a stupanj 5 da je izrazito puno značajan, ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju ocijenili su Hrvatsku obrtničku komoru te područne obrtničke komore i udruženja obrtnika prosječnom ocjenom od 3,14. Gotovo polovica ispitanika, njih 42,4 % ocijenila je značaj sustava HOK-a ocjenom 3, a 12,8 % ispitanika se izjasnilo kako je sustav HOK-a za njih izrazito puno značajan, dok je 8,8 % ispitanika navelo da sustav HOK-a za njih nije nimalo značajan. Odgovori ispitanika dobar su pokazatelj kako obrtnici razmišljaju o sustavu HOK-a te ukazuju na to da on svakako ima prostora za poboljšanje. Osim toga, mogu poslužiti kao poticaj HOK-u, odnosno komorskom sustavu, da promisle o alternativnim uvjetima i mogućnostima korištenja novih i suvremenih usluga, uzimajući u obzir promjene na tržištu pri čemu svakako treba uzeti u obzir i promjene u poslovanju koje se pojavljuju uvođenjem digitalizacije poslovanja koja više nije pitanje izbora, te utječe na sve grane gospodarstva, pa tako i na obrtništvo.

U nastavku slijede grafički prikazi postavljenih pitanja i odgovora ispitanika.



Slika 2.2 Grafički prikaz rezultata ankete: Procjena značaja HOK-a, područnih obrtničkih komora i udruženja obrtnika.

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva



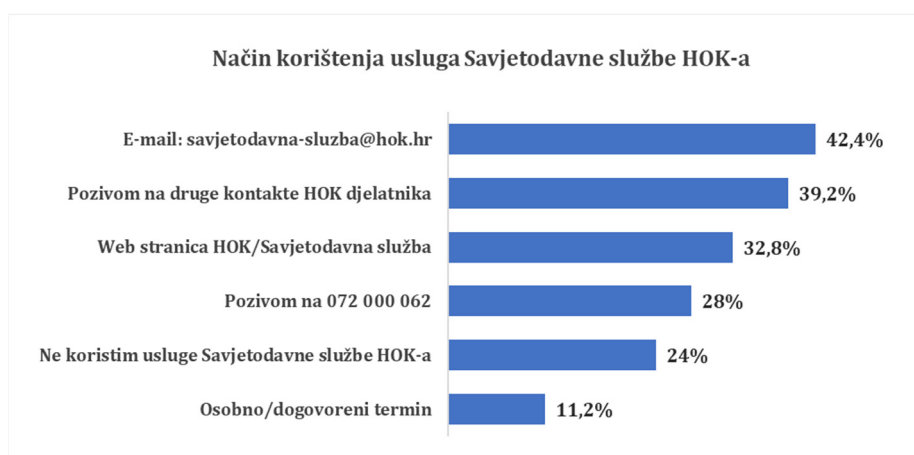
Slika 2.3 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz posjećenosti ispitanika (obrnika) *web* i/ili Facebook stranice HOK-a i područnih obrtničkih komora za informiranje o poslovanju u obrtu
Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Vezano za posjećenost *web* i/ili Facebook stranice HOK-a i područnih obrtničkih komora za informiranje o poslovanju u obrtu (Slika 2.3), 78,4 % ispitanika odgovorilo je kako posjećuje navedene stranice u svrhu informiranja o poslovanju u obrtu, odnosno o svim novonastalim zakonskim odredbama bitnim za poslovanje u obrtu, zatim ostalim informacijama kao što su sajmovi, poslovni razgovori, jedinstveno EU tržište i poslovanje s drugim državama, EU projekti, obrazovanje i mnoge druge informacije. Čak 21,6 % ispitanika odgovorilo je kako ne posjećuje *web* i Facebook stranicu HOK-a u svrhu informiranja o poslovanju u obrtu i novonastalim zakonskim promjenama vezanim za poslovanje obrtnika.

Iz ovih odgovora jasno je kako je većina ispitanika osviještena o postojanju HOK-a te da se pretraživanjem HOK-ove *web* i Facebook stranice informiraju o poslovanju u obrtu. Međutim, postotak obrtnika koji su se izjasnili kako ne posjećuju stranice HOK-a nije zanemariv te ukazuje na potrebu bolje marketinške strategije HOK-a kojom će se povećati osviještenost obrtnika i javnosti o njezinim uslugama kao i zainteresirati obrtnike da se više uključe u rad Komore gdje će moći bolje iskoristiti mogućnosti sustava HOK-a i prenositi svoje iskustvo na druge obrtnike i društvo.

Na pitanje o tome koliko su zadovoljni informacijama koje se mogu pronaći na *web* i Facebook stranici HOK-a, većina ispitanika, njih 41,5 %, ocijenila ih je ocjenom 3, (pri čemu je ocjena 1 „Nimalo zadovoljan/a, a ocjena 5 „Izrazito zadovoljan/a“).

9,8 % ispitanika izjasnilo se kako nimalo nisu zadovoljni sa sadržajem koji mogu pronaći na stranicama HOK-a, dok se njih 6,5 % izjasnilo kako su izrazito zadovoljni s ponuđenim sadržajem na stranicama HOK-a. Iz navedenih odgovora može se zaključiti kako HOK ima velikog prostora za poboljšanje sadržaja kojim bi trebali informirati obrtnike jer je pravovremeno informiranje članova iznimno bitno, pogotovo kada se radi o novonastalim zakonskim promjenama vezanim za poslovanje obrta.

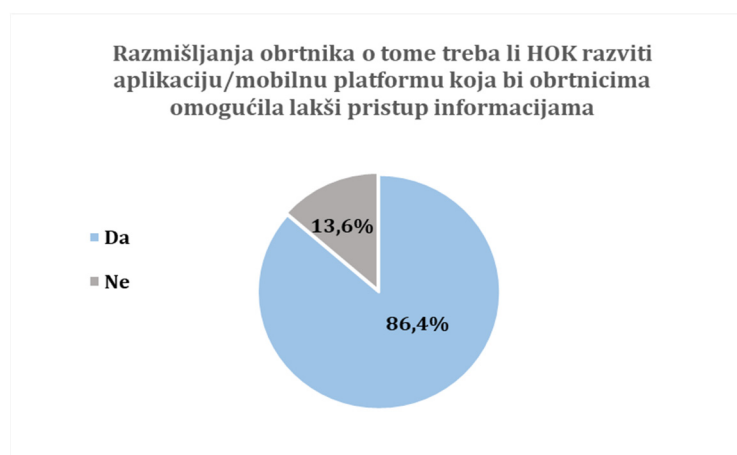


Slika 2.4 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz odgovora ispitanika (obrnika) o tome na koji način koriste usluge Savjetodavne službe HOK-a za informiranje o poslovanju u obrtu
Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Kako je vidljivo na Slici 2.4, 42,4 % ispitanika izjasnilo se da Savjetodavnu službu HOK-a najviše koriste putem službenog e-maila Službe, a kako bi se informirali o radu svog obrta i dobili informacije koje im stvaraju prepreku u poslovanju. 39,2 % ispitanika koristi se telefonskim pozivom na kontakte djelatnika HOK-a koji su navedeni na *web* stranici HOK-a za savjetovanje o poslovanju svog obrta, a 28 % ispitanika odgovorilo je da koristi jedinstveni službeni pozivni broj Službe. *Web* stranicom za savjetovanje koristi se 32,8 % ispitanika, 11,2 % na savjetovanje dolazi osobno u HOK, a čak 24% ispitanika ne koristi usluge savjetodavne službe HOK-a, što čini gotovo jednu četvrtinu ispitanika. Ovakav rezultat svakako potiče na razmišljanje o tome koji je razlog nekorisćenja usluga HOK-a od strane obrtnika s obzirom da je to krovna organizacija svih obrtnika te se postavlja pitanje koje izvore informiranja o svom poslovanju obrtnici koriste, pogotovo u današnje vrijeme kada su zakonske promjene dosta česte.

Ujedno je ovakav rezultat i poticaj HOK-u da promisli na koji način bolje doprijeti do svojih članova i potaknuti ih da koriste dostupne usluge.

Tijekom istraživanja u svrhu ovoga rada, ustanovljeno je kako su mnogi obrtnici uključeni u razne grupe na društvenoj mreži Facebook koje služe kao osnovna podrška u poslovanju. Jedna od poznatijih je grupa Paušalni obrtnici³² u koju je uključeno preko 12 000 članova, a zajedničkom komunikacijom i interakcijom dolaze do potrebnih odgovora te tako međusobno pomažu jedni drugima svojim savjetima. Takav način razmjene informacija je vrlo popularan, pogotovo među mlađom populacijom obrtnika. Iz navedenog se može zaključiti kako su obrtnici osviješteni o postojanju društvenih mreža i mogućnostima koje one nude, a i jedan od ciljeva ovoga rada je potaknuti obrtnike da aktivnije koriste društvene mreže i digitalne marketinške aktivnosti u svrhu razvoja poslovanja svojih obrta i boljeg pozicioniranja na tržištu, a o čemu će detaljnije pisati u sedmom poglavlju ovoga rada.



Slika 2.5 Grafički prikaz rezultata ankete: Razmišljanje ispitanika o tome treba li HOK razviti aplikaciju/mobilnu platformu koja bi obrtnicima omogućila lakši pristup informacijama
Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

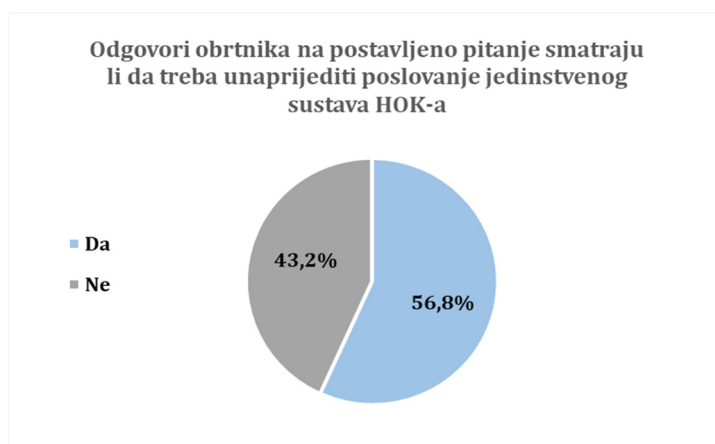
Upitani o tome treba li HOK razviti aplikaciju/mobilnu platformu za obrtništvo koja bi obrtnicima omogućila lakši pristup informacijama, većina ispitanika, njih 84,6 % odgovorilo je potvrdno dok njih 13,6 % smatra kako takva aplikacija nije potrebna (Slika 2.5).

³² Paušalni obrtnici, Public Group, Facebook, <https://www.facebook.com/groups/130822167300068/>, (pristupljeno 10. 7. 2019.)

Po uzoru na platformu digitalne komore Hrvatske gospodarske komore, HOK bi trebao razmišljati u smjeru razvoja aplikacije i digitalizirati poslovanje u svrhu što boljeg i bržeg informiranja obrtnika i ostalih zainteresiranih gospodarsko interesnih, upravnih i medijskih grupa primatelja u Republici Hrvatskoj.

Kako se u današnje vrijeme gotovo svi koriste pametnim telefonima, i većina obrtnika koji se bave uslužnim i proizvodnim djelatnostima je često na terenskom radu te mobilne uređaje imaju uvijek sa sobom, aplikacija HOK-a bi omogućila dostupnost informacija „jednim klikom“ na aplikaciju. Jednako tako, bio bi omogućen brži pristup povezivanju obrtnika s HOK-om i drugim korisnicima aplikacije, a HOK bi omogućio optimalnu, bržu i kvalitetniju komunikaciju komorskog sustava i upravljanje informacijama i dokumentima kako s obrtnicima tako i interno unutar Komore.

Osim toga, korištenjem geolokacijske pretrage postojala bi i mogućnost prezentacije obrtničkih proizvoda i usluga. Također bi značajno bilo omogućiti nove usluge s ciljem promicanja obrtničkih i mikro poduzetničkih interesa, a razvojem aplikacije HOK bi ujedno i modernizirao svoje poslovanje u skladu s digitalizacijom poslovanja te potrebama tržišta i svojih članova.³³



Slika 2.6 Grafički prikaz rezultata ankete: Odgovori ispitanika (obrnika) o tome smatraju li kako je potrebno unaprijediti poslovanje jedinstvenog sustava HOK-a
Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

³³HOK, Digitalna komora – pozivni natječaj za apliciranje programskog rješenja, (2017.), str.3 https://www.hok.hr/gospodarstvo/natjecaji/digitalna_komora_pozivni_natjecaj_za_apliciranje_programskog_rjesenja, (pristupljeno 9. 9. 2019.)

Kao što se može vidjeti u grafičkom prikazu (Slika 2.6), 56,8 % ispitanika smatra kako jedinstveni sustav HOK-a treba unaprijediti svoje poslovanje, dok je 43,2% ispitanika odgovorilo kako to nije potrebno, s tim da su kao mogući načini unaprjeđenja poslovanja HOK-a ponuđeni razvoj mobilne platforme za obrtnike (Digitalna komora), unaprjeđenje usluga savjetodavne službe i uvođenje kolaboracijskih alata pomoću kojih bi se olakšala i ubrzala komunikacija unutar sustava HOK-a, a potom i između obrtnika.

Nadalje, ispitanici koji su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno imali su mogućnost opisati na koji način bi HOK trebao unaprijediti svoje poslovanje. Na postavljeno pitanje odgovorila su 43 ispitanika, a u nastavku su neki od odgovora ispitanika:

- *One stop shop*³⁴;
- Specijalizacija unutar Savjetodavne službe po djelatnostima;
- Brza koordinacija i stalna suradnja na protoku informacija od obrtnika do Vlade (i obrnuto);
- Brži pristup potrebnim informacijama u bilo koje vrijeme, brži i konkretni odgovori na pojedina pitanja;
- Bolje informiranje obrtnika o zakonskim izmjenama u svim segmentima koji se tiču obrtništva;
- Detaljnije informacije za poslovanje malih i mikro poduzetnika trebale bi biti dostupne na stranicama HOK- a, kao npr., vodič o e-računima, vodič o dodatnom porezu na vrijednost, i sl.;
- Uža suradnja s članovima, stvaranje bolje kohezije svojeg članstvaponuda tržišnih informacija za pronalazak poslovanja obrtnika, kontaktiranje, oslušivanje, edukacija;
- Brži protok informacija, brže reakcije vezane uz informiranje javnosti o promjenama vezanim na zakonodavstvo, ali i informiranje o aktivnostima komorskog sustava;
- Postojanje stručne osobe koja bi putem digitalne platforme mogla odgovoriti na sva pitanja u vezi poslovanja obrtnika;
- Veća efikasnost i brži odgovori na upite obrtnika;
- Bolje upute o poslovanju obrta s inozemstvom;
- Mogućnost većeg broja edukacija za obrtnike, nešto poput Plavog ureda³⁵;

³⁴ *One stop shop* - sve informacije i usluge na jednom mjestu

³⁵ Plavi ured - Razvojna agencija Zagreb – TPZ d.o.o. 27. veljače 2015. godine otvara svoju organizacijsku jedinicu pod imenom Plavi ured koji je ujedno i prvi poduzetnički centar Grada Zagreba.

- Razviti aplikaciju za lakši pristup informacijama;
- Unaprijediti savjetodavnu funkciju, unaprijediti kanale informiranja obrtnika;
- Bolja ponuda edukacija o tome kako otvoriti obrt i kako poslovati;
- Pružati više individualnih obavijesti po cehovskim djelatnostima;
- Napraviti dostupne termine svojim članovima za bolje informiranje vezano za digitalno unaprjeđenje obrta;
- Dostupnost, jednostavnost, praktičnost, efikasnost – jačanje informacijskog sustava;
- Brži i lakši pristup informacijama i odgovorima na direktna pitanja vezana uz pojedini slučaj, u bilo koje vrijeme;
- Organizirati edukacije vezane za korištenje društvenih mreža u svrhu poslovanja.

Sve navedene stavke vrlo su korisne povratne informacije o tome što sami obrtnici smatraju da bi trebalo poboljšati vezano za usluge koje HOK nudi svojim članovima, a iz njih je vidljivo kako je veliki broj stavki vezan upravo za bolji protok informacija i dobivanje konkretnih informacija o pojedinačnim slučajevima obrtnika u bilo koje vrijeme.

Većina obrtnika radi na terenu i to sve dok usluga nije izvršena, a najčešće su to obrti proizvodnih i uslužnih djelatnosti, vezani obrti poput građevinskih djelatnosti, elektroinstalateri, elektromehaničari, vodoinstalateri, plinoinstalateri, bravari, stolari i mnoge druge djelatnosti koje iziskuju rad na terenu i to kod korisnika usluge. S obzirom na takav način rada, ti obrtnici najčešće nisu u mogućnosti i nemaju vremena proučavati zakonske promjene, pratiti projekte, brinuti se o prisutnosti na društvenim mrežama i razvoju digitalnih strategija i usluga. Stoga je potrebno obrtnike informirati u realnom vremenu, odnosno kada obrtnik nazove, pošalje elektroničku poštu, pristupi *web* stranici HOK -a, ili zatraži osobno doći na razgovor kako bi dobio što kvalitetniju povratnu informaciju. Usluga Savjetodavne službe mora biti ažurna i odgovoriti obrtniku u najkraćem mogućem roku, kao i pokušati personalizirati informacije.

Prema evidenciji HOK-a, u 2018. godini HOK-u je upućeno preko 4 000 upita obrtnika i građana. Većina upita bila je vezana za upite o otvaranju obrta, a zabilježen je i rast broja upita o uvjetima poslovanja u EU kao i porast broja upita iz područja prava.

Najveći broj upita pristigao je iz Zagreba i Zagrebačke županije, Splitsko-dalmatinske, Primorsko-goranske te Istarske županije.³⁶

Prema službenoj statistici, najviše upita postavljeno je telefonski i to 43,8 %. Telefonska komunikacija u savjetovanju i dalje je pretežiti oblik koji koriste obrtnici jer omogućuje sažet i brz odgovor u trenutku kada ga obrtnici zatraže, pri čemu se najčešće koriste pametnim telefonom. Također raste broj upita pisanom komunikacijom gdje se 30,2 % upita odnosi na elektroničku poštu, a nije zanemariv niti udio klasične pošte od 17,3 %. Na upite putem osobnog dolaska na razgovor odnosi se 8,7 % svih upita. Na grafičkom prikazu na Slici 2.4 može se vidjeti kako su se ispitanici izjasnili slično onome kako je navedeno u evidenciji HOK-a gdje je najviše upita također postavljeno telefonski, ukupno 67,2 %, elektronički 42,4 %, i osobnim dolaskom 11,2 %.

Nadalje, u evidenciji HOK-a navodi se kako su najčešće zatraženi jednostavni savjeti poput otvaranja obrta te udio takvih savjeta iznosi čak 80,8 %. Samo 19,15 % odnosi se na složene savjete poput pravnih savjeta, savjeta o projektima Europske unije (EU), poslovanju u EU, otvaranju obrta u inozemstvu i obvezama poštivanja propisa u prekograničnom pružanju usluga. Često su postavljana i pitanja vezana za područja davanja u obrtu, poput poreza, prireza, članarina i ovrha, blokada računa, dugovanja i ostalih problema koji otežavaju rad u obrtništvu. 58 % upita odnosi se na same obrtnike, dok su 33,8 % upita postavili građani koji se najčešće interesiraju o postupku i uvjetima za otvaranje obrta. Upiti su najčešće zastupljeni od obrtnika uslužnih djelatnosti što i nije neobično jer su obrtnici s poslovanjem u uslužnim djelatnostima najzastupljeniji. Od uslužnih djelatnosti najviše se po upitima ističu obrtnici građevinskih djelatnosti s 15,3 % upita, i proizvodni obrti s 19,9 % upita.³⁷

Na portalu HOK-a na mrežnoj stranici [infos.hok.hr](https://www.hok.hr), obrtnici i zainteresirani građani mogu pronaći odgovore na često postavljena pitanja te se mogu informirati o svim bitnim informacijama vezanim za otvaranje i poslovanje obrta. Analiza pokazuje kako je u 2018. godini zabilježeno 66 322 korisnika koji su ostvarili 79 618 posjeta i pogledali 127 793 stranice. Veliki postotak i to čak 89 % je novih korisnika.³⁸

³⁶ Hrvatska obrtnička komora, Izvješće o radu HOK-a za 2018., (2019.), str. 83, https://www.hok.hr/sites/default/files/2019-06/Izvjesce_o_radu_HOK-a_2018.pdf (pristupljeno 20.8.2019.)

³⁷ Ibid. str. 83-85

³⁸ Hrvatska obrtnička komora, Izvješće o radu HOK-a za 2018., (2019.), str. 85 https://www.hok.hr/sites/default/files/2019-06/Izvjesce_o_radu_HOK-a_2018.pdf,

To nas dovodi do zaključka da postoji potreba promjene koncepcije informacija na Internetu. Opće poznato je da se u današnje vrijeme informacije najčešće pretražuju putem Interneta, a društvene mreže kao kanal kojim se informacije traže zasigurno preuzimaju vodstvo. Stalna komunikacija s obrtnicima putem anketnih upitnika kao i analize koje se mogu prikupiti putem tih upitnika ili nekom drugom vrstom istraživanja kao npr. putem društvenih mreža, elektroničkom poštom ili drugo, trebale bi se provoditi barem jednom godišnje kako bi HOK konstantno bio kontinuirano upoznat s potrebama svojih članova. Takva saznanja omogućila bi nove informacije koje mogu zasigurno pomoći u stvaranju novih strategija i unaprjeđenja usluga sustava HOK-a. Također je potrebno da HOK bude prisutan na kanalima koje koriste članovi odnosno obrtnici jer je to najbolji način pružanja adekvatne informacije obrtnicima.³⁹

Kako je ranije navedeno, statistika HOK-a pokazuje nešto više od 4 000 upita obrtnika i građana vezano za poslovanje i otvaranje obrta što se čini kao značajan broj, no ako uzmemo u obzir činjenicu da je u 2018. godini bilo aktivno nešto više od 81 000 obrtnika može se zaključiti kako broj upita prema HOK-u i nije toliko značajan. Tako nizak broj upita s obzirom na broj obrtnika ukazuje na nepovjerenje obrtnika u HOK i sposobnost Savjetodavne službe da adekvatno i u razumnom roku informacijama pomogne obrtnicima te bi bilo poželjno ispitati zbog čega je tako mali broj upita i kako utjecati na negativnu percepciju obrtnika da u HOK-u vide organizaciju koja će im doista moći pomoći.

Jedan od ciljeva ovoga rada je osvijestiti obrtnike o mogućnostima koje nudi HOK za svoje članove, te ih potaknuti na korištenje usluga, a još bitnije osvijestiti ih o novim digitalnim uslugama i mogućnostima koje mogu koristiti kako bi modernizirali svoje poslovanje te ih potaknuti na korištenje društvenih mreža i ostalih digitalnih marketinških aktivnosti kako bi bili konkurentniji na tržištu i sebi omogućili bolju prepoznatljivost i osviještenost poslovanja svojeg obrta na tržištu.

U nastavku ovoga rada upoznat ćemo se malo bolje sa statistikom obrtništva u Republici Hrvatskoj.

(pristupljeno 20. 8. 2019.)

³⁹ Ibid.

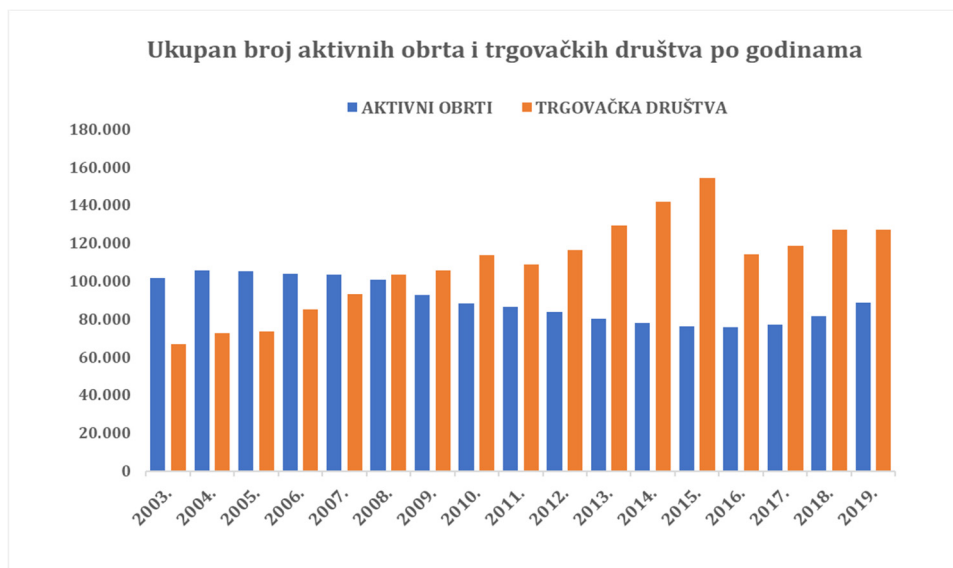
2.2. Statistika obrtništva u Republici Hrvatskoj

Tablični prikaz usporedbe ukupnog broja aktivnih obrta i trgovačkih društava od 2003. godine, pa sve do 31. prosinca 2019. godine, može se vidjeti u Tablici 2.3, dok su na Slici 2.7 isti podaci predočeni grafičkim prikazom.

Tablica 2.3 Ukupan broj aktivnih obrta i trgovačkih društava po godinama

GODINE	AKTIVNI OBRTI	TRGOVAČKA DRUŠTVA
2003.	101.671	66.754
2004.	105.567	72.489
2005.	105.107	73.414
2006.	103.986	85.245
2007.	103.450	93.333
2008.	100.777	103.382
2009.	92.965	105.513
2010.	88.340	113.566
2011.	86.424	108.931
2012.	83.714	116.550
2013.	80.407	129.363
2014.	78.070	142.121
2015.	76.222	154.523
2016.	75.861	114.364
2017.	77.335	118.591
2018.	81.430	126.982
2019.	88.640	127.081

Tablica prikazuje ukupan broj aktivnih obrta i trgovačkih društva po godinama
 Izvor: prilagođeno prema: „Obrtništvo u brojkama“ 2003. – 2019., Hrvatska obrtnička komora -
<http://jis.hok.hr>, (pristupljeno 20. 3. 2020.)



Slika 2.7 Ukupan broj aktivnih obrta i trgovačkih društva po godinama, grafički prikaz podataka navedenih u tablici 2.3

Izvor: Prilagođeno prema: „Obrtništvo u brojkama“ 2003. – 2019., Hrvatska obrtnička komora - <http://jis.hok.hr>, (pristupljeno 20. 3. 2020.)

U prvom kvartalu 2020. ukupan broj aktivnih obrta iznosi 88 883. U gradu Zagrebu ima najviše obrta i to 17 023, druga po redu je Splitsko-dalmatinska županija s 11 544 obrta, zatim Primorsko–goranska županija s 8 543 obrta, Istarska županija sa 7 996 obrta, Zagrebačka županija s 5 530 obrta dok ostale županije imaju znatno manje obrtnika. Zadnja po broju obrta je Požeško-slavonska županija s ukupno 1 043 obrta.⁴⁰ Od 2017. godine počeo se bilježiti veći rast novootvorenih obrta u usporedbi s prethodnim godinama te je u 2018. godini otvoreno 4 095 obrta više, dok se od 2018. do kraja 2019. godine broj povećao za čak 7 210 novih obrta što predstavlja povećanje od 8,85 %.

Ovdje je potrebno napomenuti da se pod aktivnim obrtom smatra obrt koji je u radu, privremenoj obustavi i bez početka datuma poslovanja (do godine dana).

Kao što se može vidjeti u tabličnom i grafičkom prikazu od 2003. godine pa sve do 2008. godine, obrti su bili više zastupljeni i imali su više aktivnih subjekata nego u trgovačkim društvima. 2008. godine obrti su se počeli naglo zatvarati, a taj trend smanjenja broja aktivnih obrta nastavio se sve do 2017. godine.

⁴⁰ Hrvatska obrtnička komora, Statistika, Obrtništvo u brojkama, <http://jis.hok.hr/>, (pristupljeno 10. 4. 2020.)

Za razliku od obrta, broj trgovačkih društava je 2008. godine počeo rasti. U 2018. i 2019. godini zabilježen je najveći porast obrta u usporedbi s prethodnim godinama, iako obrtništvo još uvijek nije dostiglo onaj broj obrta koji je bio zastupljen od 2003. do 2007. godine (Tablica 2.3). Trend povećanja obrta je na dobrome putu, a danas to omogućuju nove zakonske mogućnosti koje olakšavaju način poslovanja obrtnika, poput paušalnog oblika poslovanja i poticajne mjere za samozapošljavanje.

Početak globalne financijske krize koja je gurnula Europsku uniju u najtežu recesiju, pa tako i Hrvatsku i njezino gospodarstvo, rezultirao je zatvaranjem mnogih gospodarskih subjekata, a posebice obrta. U Republici Hrvatskoj se kriza krajem 2008. manifestirala prvotno zaustavljanjem gospodarskog rasta, zatim smanjenjem proizvodnje i potrošnje te naposljetku padom BDP-a od čak 5,8 posto.⁴¹

Što se tiče trgovačkih društava, u Tablici 2.3 možemo vidjeti kako je značajno povećanje broja trgovačkih društava počelo 2012. godine kada je bilo 116 550 aktivnih otvorenih subjekata. Može se pretpostaviti kako je nagli rast povezan s izmjenama i dopunama Zakona o trgovačkim društvima koji je usvojio Hrvatski sabor 21. rujna 2012. godine,⁴² gdje se kao najznačajnija novina ističe uvođenje jednostavnog društva s ograničenom odgovornošću kao svojevrsne inačice društva s ograničenom odgovornošću, a koje postoji u Hrvatskom pravnom poretku od donošenja Zakona o trgovačkim društvima. Na jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću, osim kada je Zakonom o trgovačkim društvima drugačije određeno, primjenjuju se odredbe koje vrijede za društvo s ograničenom odgovornošću. Ono što jednostavno društvo u prvom redu definira kao jednostavno jest niži iznos temeljnog kapitala koji je potreban za njegovo osnivanje i koji iznosi 10,00 kn, te se za njegovo osnivanje koriste obrasci koji su sastavni dio Zakona o trgovačkim društvima, a koji uvelike olakšavaju, pojeftinjuju i ubrzavaju proceduru osnivanja.⁴³

⁴¹ Glas Slavonije, Kriza je počela prije točno 10 godina - gdje smo danas?, objavljeno 11. kolovoza, 2017., <http://www.glas-slavonije.hr/340258/1/Kriza-je-pocela-prije-tocno-10-godina---gdje-smo-danas>, (pristupljeno 19. 8. 2019.)

⁴² Narodne novine, broj: 111/12, Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o trgovačkim društvima, <http://narodne-novine.nn.hr/default.aspx>, (pristupljeno 10. 10. 2019.)

⁴³ Ibid.

Trend povećanja broja trgovačkih društava je nakon toga nastavljen, a najveći rast zabilježen je 2015. godine kada su postojala čak 154 523 trgovačka društva da bi zatim taj broj naglo pao na 114 364 trgovačka društva 2016. godine. Međutim, kao i kod obrta, 2018. i 2019. godine ponovno se bilježi povećanje broja trgovačkih društava.

Značajnom rastu obrta u 2018. i 2019. godini nedvojbeno su pridonijele poticajne mjere i potpore za samozapošljavanje. Potpore za samozapošljavanje su državne potpore koje se dodjeljuju nezaposlenim osobama koje se odluče na pokretanje vlastitog posla, a prijavljene su u evidenciju Zavoda.⁴⁴

U Tablici 2.4 i 2.5 može se vidjeti detaljniji pregled aktivnih obrta i trgovačkih društava⁴⁵ prema pravno ustrojbenim oblicima kao i broj aktivnih obrta krajem 2018. i 2019. godine.⁴⁶

Tablica 2.4 Broj aktivnih obrta i trgovačkih društva, 31.12. 2018. godina

USTROJBENI OBLIK	oznaka	aktivni subjekti	udio
dioničko društvo	d.d.	867	0,4%
društvo sa ograničenom odgovornošću	d.o.o.	93.772	45,0%
jednostavna trg. društva s ograničenom odgovornošću	j.d.o.o.	31.574	15,1%
javna trgovačka društva	j.t.d.	186	0,1%
podružnice inozemnih trgovačkih društava ili pojedinca	podružnica	435	0,2%
ostali pravno ustrojbeni oblici	ostali	148	0,1%
obrt*	OBRT	81.430	39,1%
UKUPNO		208.412	100,0%

Izvor: Obrtništvo u brojkama XII/2018, https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2020-02/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2018.pdf

⁴⁴ Od mjere do karijere, Potpore za samozapošljavanje, Mjere.hr, <http://mjere.hr/mjere/potpore-zasamozaposljavanje/>, (pristupljeno 19. 8. 2019.)

⁴⁵ TRGOVAČKO DRUŠTVO - pravna osoba čiji su osnivanje i ustroj određeni Zakonom o trgovačkim društvima (N.N.152/2011.). Trgovačka društva jesu javno trgovačko društvo, komanditno društvo, dioničko društvo, društvo s ograničenom odgovornošću i gospodarsko interesno udruženje. Debeljak Z. (2020) Obrtništvo u brojkama XII/2019., Služba za informiranje, odnose s javnošću i nakladničku djelatnost HOK-a, Hrvatska obrtnička komora, Zagreb, str. 5 https://www.hok.hr/sites/default/files/pagedocs/202003/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XI_I_2019.pdf, (pristupljeno 10. 3. 2010.)

⁴⁶ AKTIVNI OBRT - u radu, privremene obustave, bez početka. Ibid.

Tablica 2.5 Broj aktivnih obrta i trgovačkih društva, 31.12. 2019. godina

USTROJBENI OBLIK	oznaka	aktivni subjekti	udio
dioničko društvo	d.d.	806	0,4%
društvo sa ograničenom odgovornošću	d.o.o.	93.376	43,3%
jednostavna trg.društva s ograničenom odgovornošću	j.d.o.o.	32.140	14,9%
javna trgovačka društva	j.t.d.	192	0,1%
podružnice inozemnih trgovačkih društava ili pojedinca	podružnica	424	0,2%
ostali pravno ustrojbeni oblici	ostali	143	0,1%
obrt*	OBRT	88.640	41,1%
UKUPNO		215.721	100,0%

Izvor: Obrtništvo u brojkama XII/2019., https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2020-03/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2019.pdf

Kao što je prikazano u Tablici 2.5, broj aktivnih obrta u prosincu 2019. iznosio je 88 640 (41,1 %). Od trgovačkih društava u 2019. godini najviše je zastupljeno društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.) i to s 93 376 aktivnih subjekata (43,3%). Iako su društva s ograničenom odgovornošću i u 2018. i 2019. godini (Tablica 2.4 i Tablica 2.5) više zastupljena od obrta, može se vidjeti da je broj obrta od 2018. godine značajno porastao u odnosu na trgovačka društva. Tako je u 2019. aktivnih obrta za čak 7 210 više u odnosu na prethodnu godinu, dok je u 2019. godini došlo do pada broja društava s ograničenom odgovornošću u odnosu na 2018. godinu i to za 396 poslovnih subjekata.

Jednako tako, došlo je i do pada broja dioničkih društava u 2019. godini s 867 na 806 dioničkih društava. Ovdje je potrebno napomenuti jednostavna trgovačka društva s ograničenom odgovornošću (j.d.o.o.) jer je u samo jednoj godini, od kraja 2017. godine do kraja 2018. godine, njihov broj bitno porastao i to za čak 5 664 nova subjekta (s 25 910 na 31 574). Trend povećanja se nastavio i u 2019. godini, s 566 novih aktivnih subjekata. Temeljem navedenog možemo zaključiti kako je u posljednje dvije godine samo u obrtništvu došlo do značajnog porasta novih aktivnih subjekata.

U Tablici 2.6 može se detaljnije vidjeti broj aktivnih obrta i trgovačkih društava prema pravno ustrojbenim oblicima, po županijama i Grad Zagreb – 2019. godine.

Tablica 2.6 Poslovni subjekti po županijama - aktivni obrti i aktivna trgovačka društva - 2019.
godine po županijama i Grad Zagreb

ŽUPANIJA	ozn. žup.	PRAVNO USTROJBE NI OBLIK									
		d.o.o.	j.d.o.o.	**ostali oblici	OBRT*	UKUPNO	d.o.o.	j.d.o.o.	**ostali oblici	OBRT*	ukupno
Zagrebačka	ZgŽ	6.137	2.426	45	5.510	14.118	43,5%	17,2%	0,3%	39,0%	100,0%
Krapinsko-zagorska	KZŽ	1.489	603	15	2.637	4.744	31,4%	12,7%	0,3%	55,6%	100,0%
Sisačko-moslavačka	SMŽ	1.360	711	17	2.220	4.308	31,6%	16,5%	0,4%	51,5%	100,0%
Karlovačka	KŽ	1.495	593	31	1.961	4.080	36,6%	14,5%	0,8%	48,1%	100,0%
Varaždinska	VŽ	2.669	1.053	64	2.830	6.616	40,3%	15,9%	1,0%	42,8%	100,0%
Koprivničko-križevačka	KKŽ	1.169	642	12	1.441	3.264	35,8%	19,7%	0,4%	44,1%	100,0%
Bjelovarsko-bilogorska	BBŽ	1.329	722	16	1.173	3.240	41,0%	22,3%	0,5%	36,2%	100,0%
Primorsko-goranska	PGŽ	8.045	2.552	112	8.553	19.262	41,8%	13,2%	0,6%	44,4%	100,0%
Ličko-senjska	LSŽ	577	292	8	1.166	2.043	28,2%	14,3%	0,4%	57,1%	100,0%
Virovitičko-podravska	VPŽ	671	361	5	1.198	2.235	30,0%	16,2%	0,2%	53,6%	100,0%
Požeško-slavonska	PSŽ	548	330	11	1.045	1.934	28,3%	17,1%	0,6%	54,0%	100,0%
Brodsko-posavska	BPŽ	1.315	616	26	2.175	4.132	31,8%	14,9%	0,6%	52,6%	100,0%
Zadarska	ZŽ	3.129	1.299	42	4.675	9.145	34,2%	14,2%	0,5%	51,1%	100,0%
Osječko-baranjska	OBŽ	3.401	1.996	65	4.542	10.004	34,0%	20,0%	0,6%	45,4%	100,0%
Šibensko-kninska	ŠKŽ	1.688	536	33	3.365	5.622	30,0%	9,5%	0,6%	59,9%	100,0%
Vukovarsko-srijemska	VSŽ	1.260	690	30	2.235	4.215	29,9%	16,4%	0,7%	53,0%	100,0%
Splitsko-dalmatinska	SDŽ	10.236	3.148	149	11.476	25.009	40,9%	12,6%	0,6%	45,9%	100,0%
Istarska	IŽ	8.055	2.037	88	7.950	18.130	44,4%	11,2%	0,5%	43,8%	100,0%
Dubrovačka-neretvanska	DNŽ	3.055	718	60	4.172	8.005	38,2%	9,0%	0,7%	52,1%	100,0%
Međimurska	MŽ	2.180	1.024	29	1.355	4.588	47,5%	22,3%	0,6%	29,5%	100,0%
Grad Zagreb	GŽg	33.568	9.791	707	16.961	61.027	55,0%	16,0%	1,2%	27,8%	100,0%
UKUPNO		93.376	32.140	1.565	88.640	215.721	43,3%	14,9%	0,7%	41,1%	100,0%
<i>Zagrebačka žup.+gr.Zagreb</i>		39.705	12.217	752	22.471	75.145	52,8%	16,3%	1,0%	29,9%	100,0%

Izvor: Izvor: Obrtništvo u brojkama XII/2019., https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2020-03/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2019.pdf

U nastavku se može vidjeti usporedba broja aktivnih obrta prema stanju obrta, obavljanju obrta i vrsti obrta za 2017., 2018. i 2019. godinu (Tablica 2.7).

Tablica 2.7 Aktivni obrti prosinac 2017., 2018. i 2019. godina – usporedba broja obrtnika prema stanju obavljanju i vrsti obrta

AKTIVNI OBRTI 2017.		AKTIVNI OBRTI 2018.		AKTIVNI OBRTI 2019.	
AKTIVNI OBRTI	77.335	AKTIVNI OBRTI	81.430	AKTIVNI OBRTI	88.640
Aktivni obrtni prema stanju obrta		Aktivni obrti prema stanju obrta		Aktivni obrti prema stanju obrta	
U radu	75.706	U radu	79.946	U radu	87.136
Privremena obustava	1.062	Privremena obustava	984	Privremena obustava	910
Bez početka rada	567	Bez početka rada	500	Bez početka rada	594
Aktivni obrti prema obavljanju obrta		Aktivni obrti prema obavljanju obrta		Aktivni obrti prema obavljanju obrta	
Tijekom cijele godine	69.973	Tijekom cijele godine	74.039	Tijekom cijele godine	81.154
Sezonsko obavljanje	7.362	Sezonsko obavljanje	7.391	Sezonsko obavljanje	7.486
Aktivni obrti prema vrsti obrta		Aktivni obrti prema vrsti obrta		Aktivni obrti prema vrsti obrta	
Nepovlašteni obrti	75.573	Nepovlašteni obrti	79.678	Nepovlašteni obrti	86.906
Povlašteni obrti	1.762	Povlašteni obrti	1.752	Povlašteni obrti	1.734

Izvor: Prilagođeno prema: Obrtništvo u brojkama - XII/2017., 2108. i 2019.godina

https://www.hok.hr/statistika/obrnistvo_u_brojka

Ceh je oblik strukovnog povezivanja na razini područne obrtničke komore radi usklađivanja i rješavanja stručnih i ostalih pitanja od zajedničkog interesa za članove ceha.⁴⁷

Cehovi se organiziraju u područnim obrtničkim komorama tako da svaka strukovna grupa obuhvaća u pravilu jednu granu, a kada interes članova to zahtijeva, jednu skupinu ili jednu podskupinu. Vrsta i broj cehova utvrđuje se statutom područne komore, a rad ceha aktom područne obrtničke komore. U Tablici 2.8 prikazan je cehovski ustroj u aktivnim obrtima prema oznaci glavne djelatnosti zaključno s prosincem 2019. godine.

⁴⁷ HOK, Cehovi i sekcije, <https://www.hok.hr/cehovi-i-sekcije>, (pristupljeno 15. 3. 2020.)

Cehovski ustroj u aktivnim obrtima prema oznaci glavne djelatnosti u prosincu 2019. prikazan je u Tablici 2.8.

Tablica 2.8 Cehovski ustroj u aktivnim obrtima prema oznaci glavne djelatnosti u sjedištu, 2019. godina.

CEH	aktivni obrti	udio
proizvodno zanatstvo	7.879	8,9%
uslužno zanatstvo	40.676	45,9%
ugostiteljstvo i turizam	12.067	13,6%
trgovina	9.250	10,4%
prijevoz osoba i stvari	8.214	9,3%
ribarstvo, marikultura i poljodjelstvo	3.912	4,4%
frizeri, kozmetičari, njega tijela i fitness	6.642	7,5%
UKUPNO	88.640	100,0%

Izvor: Obrtništvo u brojkama XII/2018, https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2020-03/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2019.pdf

Prilikom otvaranja obrta obrtnik se u obrtnom registru jedinstvenog sustava HOK-a automatizmom pridružuje u pripadajući cehovski ustroj, dakle prema primarnoj djelatnosti svoga obrta.

Kao što se može vidjeti u Tablici 2.8, cehovski ustroj HOK-a dijeli se u sedam glavnih kategorija: proizvodno zanatstvo, uslužno zanatstvo, ugostiteljstvo i turizam, trgovina, prijevoz osoba i stvari, ribarstvo, marikultura i poljodjelstvo, te na kraju frizeri, kozmetičari, njega tijela i fitness. Najzastupljenije djelatnosti u 2018. i 2019. su uslužne djelatnosti (34 637 i 40 676 obrta) te ugostiteljstvo i turizam (12 081 i 12 067 obrta).

U uslužne djelatnosti ubrajamo djelatnosti kao što su: automehaničari, elektroinstalateri, elektromehaničari, instalateri grijanja i klimatizacije, građevinske djelatnosti, intelektualne usluge poput knjigovodstva, marketinga, istraživanja tržišta, savjetovanje u poslovanju i administracija i još mnoge druge djelatnosti.

Potrebno je istaknuti i ceh proizvodnog zanatstva u kojem su zastupljena mnoga obrtnička zanimanja poput stolara, staklara, alatničara, tokara, bravara i mnoga druga. Ceh frizera, kozmetičara, njega tijela i fitness, primarno pripada u ceh uslužnih djelatnosti, ali su ti obrtnici zbog velikog broja zastupljenih djelatnosti izdvojeni u poseban ceh. U 2019. godini, po svim cehovskim ustrojima vidi se značajan porast broja obrta.

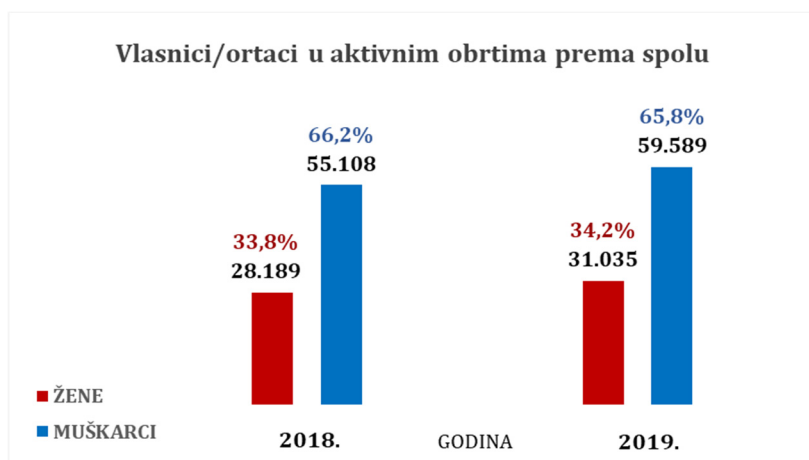
Detaljniji prikaz cehovskog ustroja u aktivnim obrtima prema županijama i oznaci glavne djelatnosti u sjedištu zaključno s prosincem 2019. godine može se vidjeti u sljedećem prikazu (Tablica 2.9).

Tablica 2.9 Cehovski ustroj u aktivnim obrtima prema županijama i oznaci glavne djelatnosti u sjedištu, prosinac 2019.

r.br.	Županija	proizvodno znanatstvo	uslužno znanatstvo	ugostiteljstvo i turizam	trgovina	prijevoz osoba i stvari	ribarstvo, marikultura i poljodjelstvo	frizeri, kozmetičari, njega tijela,	UKUPNO aktivni obrti
1	Zagrebačka	834 15,1%	2.754 50,0%	428 7,8%	457 8,3%	451 8,2%	119 2,2%	467 8,5%	5.510
2	Krapinsko-zagorska	441 16,7%	1247 47,3%	235 8,9%	225 8,5%	216 8,2%	57 2,2%	216 8,2%	2.637
3	Sisačko-moslavačka	238 10,7%	1.058 47,7%	241 10,9%	220 9,9%	183 8,2%	103 4,6%	177 8,0%	2.220
4	Karlovačka	246 12,5%	896 45,7%	237 12,1%	199 10,1%	129 6,6%	93 4,7%	161 8,2%	1.961
5	Varaždinska	376 13,3%	1.333 47,1%	186 6,6%	245 8,7%	333 11,8%	108 3,8%	249 8,8%	2.830
6	Koprivničko-križevačka	189 13,1%	738 51,2%	113 7,8%	131 9,1%	75 5,2%	68 4,7%	127 8,8%	1.441
7	Bjelovarsko-bilogorska	150 12,8%	497 42,4%	102 8,7%	134 11,4%	77 6,6%	96 8,2%	117 10,0%	1.173
8	Primorsko-goranska	585 6,8%	3.985 46,6%	1.317 15,4%	886 10,4%	669 7,8%	397 4,6%	714 8,3%	8.553
9	Ličko-senjska	80 6,9%	381 32,7%	283 24,3%	132 11,3%	132 11,3%	89 7,6%	69 5,9%	1.166
10	Virovitičko-podravska	146 12,2%	491 41,0%	130 10,9%	159 13,3%	76 6,3%	101 8,4%	95 7,9%	1.198
11	Požeško-slavonska	144 13,8%	454 43,4%	110 10,5%	102 9,8%	84 8,0%	69 6,6%	82 7,8%	1.045
12	Brodsko-posavska	272 12,5%	906 41,7%	231 10,6%	247 11,4%	218 10,0%	140 6,4%	161 7,4%	2.175
13	Zadarska	271 5,8%	1.685 36,0%	1.183 25,3%	620 13,3%	392 8,4%	279 6,0%	245 5,2%	4.675
14	Osječko-baranjska	422 9,3%	2.296 50,6%	384 8,5%	439 9,7%	244 5,4%	364 8,0%	393 8,7%	4.542
15	Šibensko-kninska	197 5,9%	1.309 38,9%	819 24,3%	412 12,2%	256 7,6%	181 5,4%	191 5,7%	3.365
16	Vukovarsko-srijemska	226 10,1%	887 39,7%	253 11,3%	268 12,0%	131 5,9%	270 12,1%	200 8,9%	2.235
17	Splitsko-dalmatinska	741 6,5%	4.281 37,3%	2.385 20,8%	1.378 12,0%	1.441 12,6%	390 3,4%	860 7,5%	11.476
18	Istarska	569 7,2%	3.474 43,7%	1.301 16,4%	974 12,3%	558 7,0%	590 7,4%	484 6,1%	7.950
19	Dubrovačko-neretvanska	229 5,5%	1.277 30,6%	967 23,2%	366 8,8%	857 20,5%	292 7,0%	184 4,4%	4.172
20	Međimurska	207 15,3%	717 52,9%	84 6,2%	95 7,0%	78 5,8%	71 5,2%	103 7,6%	1.355
21	Grad Zagreb	1.316 7,8%	10.010 59,0%	1.078 6,4%	1.561 9,2%	1.614 9,5%	35 0,2%	1.347 7,9%	16.961
	UKUPNO AKTIVNI OBRTI RH	7.879 8,9%	40.676 45,9%	12.067 13,6%	9.250 10,4%	8.214 9,3%	3.912 4,4%	6.642 7,5%	88.640
	Zagrebačka županija i Grad Zagreb	2.150 9,6%	12.764 56,8%	1.506 6,7%	2.018 9,0%	2.065 9,2%	154 0,7%	1.814 8,1%	22.471

Izvor: Obrtništvo u brojkama XII/2019, https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2020-03/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2019.pdf

Na Slici 2.8 može se vidjeti prikaz aktivnih obrtnika prema spolu za 2018. i 2019. godinu.



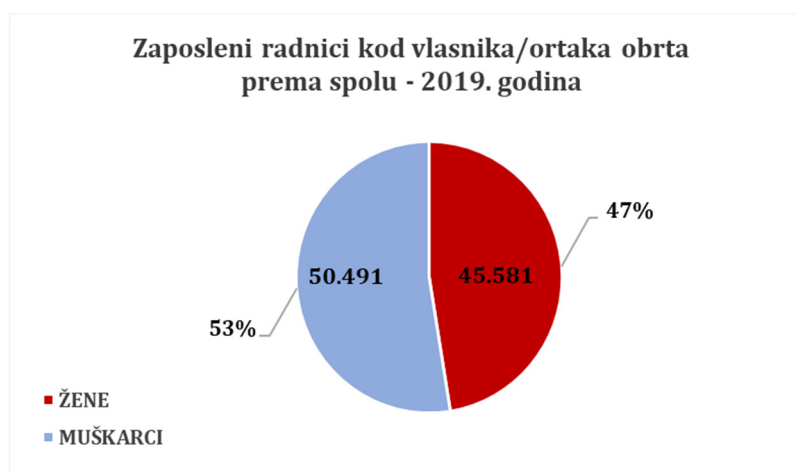
Slika 2.8 Vlasnici/ortaci u aktivnim obrtima prema spolu – 2018. i 2019. godina.

Izvor: Prilagođeno prema Obrtništvo u brojkama XII/2018

https://www.hok.hr/sites/default/files/pagedocs/202002/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2018.pdf, i Obrtništvo u brojkama XII/2019,

https://www.hok.hr/sites/default/files/pagedocs/202003/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2019.pdf

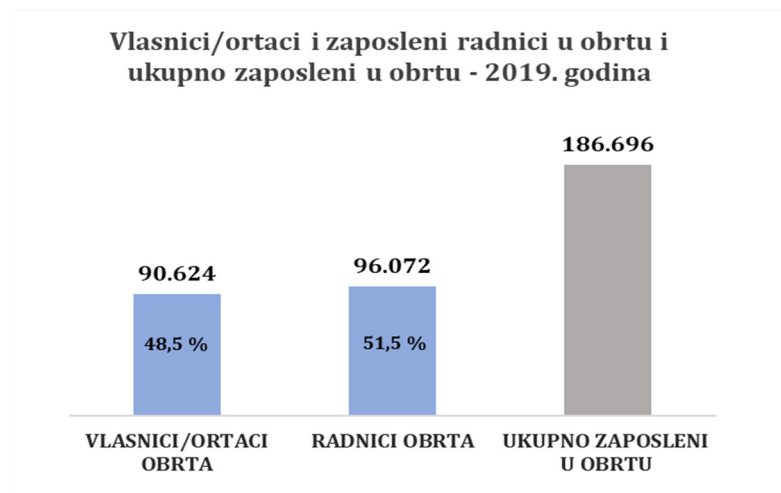
U nastavku rada možemo vidjeti nešto više i o zaposlenima u obrtu. Na Slici 2.9 prikazan je odnos zaposlenih radnika u obrtima prema spolu za 2019. godinu, dok je na Slici 2.10 grafički prikazan ukupan broj i vlasnika/ortaka i zaposlenih u obrtima u 2019. godini. Detaljniji prikaz istog po županijama može se vidjeti u Tablici 2.10.



Slika 2.9 Prikaz zaposlenih radnika kod vlasnika/ortaka obrta prema spolu - 2019. godina.

Izvor: Prilagođeno prema: Obrtništvo u brojkama XII/2019,

https://www.hok.hr/sites/default/files/pagedocs/202003/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2019.pdf



Slika 2.10 Prikaz vlasnika/ortaka i zaposlenih radnika u obrtu te ukupno zaposlenih u obrtu - 2019. godina.

Izvor: Prilagođeno prema: Obrtništvo u brojkama XII/2019,
https://www.hok.hr/sites/default/files/pagedocs/202003/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2019.pdf

Tablica 2.10 Vlasnici/ortaci i zaposleni radnici kod vlasnika/ortaka prema županijama i spolu - 2019. godina

ozn. žup.	Županija	ŽENE		MUŠKARCI		UKUPNO			udio	
		Vlasnica /ortak obrta	radnice	Vlasnik / ortak obrta	radnici	Vlasnici/ ortaci obrta	radnici	ukupno zaposleni	Vlasnici/ ortaci obrta	radnici
ZgŽ	Zagrebačka	1.837	2.917	3.793	3.853	5.630	6.770	12.400	45,4%	54,6%
KZŽ	Krapinsko-zagorska	789	1.700	1.902	2.490	2.691	4.190	6.881	39,1%	60,9%
SMŽ	Sisačko-moslavačka	752	1.580	1.515	1.641	2.267	3.221	5.488	41,3%	58,7%
KŽ	Karlovačka	686	1.680	1.317	1.661	2.003	3.341	5.344	37,5%	62,5%
VŽ	Varaždinska	919	2.141	1.956	3.089	2.875	5.230	8.105	35,5%	64,5%
KKŽ	Koprivničko-križevačka	485	984	984	1.077	1.469	2.061	3.530	41,6%	58,4%
BBŽ	Bjelovarsko-bilogorska	400	1.111	788	1.284	1.188	2.395	3.583	33,2%	66,8%
PGŽ	Primorsko-goranska	3.067	2.939	5.712	3.445	8.779	6.384	15.163	57,9%	42,1%
LSŽ	Ličko-senjska	376	695	823	797	1.199	1.492	2.691	44,6%	55,4%
VPŽ	Virovitičko-podravaska	404	1.160	805	1.244	1.209	2.404	3.613	33,5%	66,5%
PSŽ	Požeško-slavonska	311	724	754	952	1.065	1.676	2.741	38,9%	61,1%
BPŽ	Brodsko-posavska	755	1.736	1.467	1.977	2.222	3.713	5.935	37,4%	62,6%
ZŽ	Zadarska	1.568	2.193	3.221	2.450	4.789	4.643	9.432	50,8%	49,2%
OBŽ	Osječko-baranjska	1.600	2.829	3.070	3.035	4.670	5.864	10.534	44,3%	55,7%
ŠKŽ	Šibensko-kninska	1.262	1.253	2.186	1.310	3.448	2.563	6.011	57,4%	42,6%
VSŽ	Vukovarsko-srijemska	698	1.912	1.576	1.821	2.274	3.733	6.007	37,9%	62,1%
SDŽ	Splitsko-dalmatinska	4.008	5.493	7.723	5.494	11.731	10.987	22.718	51,6%	48,4%
IŽ	Istarska	2.609	3.643	5.639	4.225	8.248	7.868	16.116	51,2%	48,8%
DNŽ	Dubrovačko-neretvanska	1.386	1.520	2.894	1.795	4.280	3.315	7.595	56,4%	43,6%
MŽ	Međimurska	423	1.002	962	1.175	1.385	2.177	3.562	38,9%	61,1%
GŽg	Grad Zagreb	6.700	6.369	10.502	5.676	17.202	12.045	29.247	58,8%	41,2%
	UKUPNO	31.035	45.581	59.589	50.491	90.624	96.072	186.696	48,5%	51,5%
	Zagrebačka županija i grad Zagreb	8.537	9.286	14.295	9.529	22.832	18.815	41.647	54,8%	45,2%

Izvor: Obrtništvo u brojkama XII/2019., https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2020-03/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2019.pdf

I u 2018. i 2019. godini žene čine oko 34 % ukupnog broja obrtnika (vlasnika ili ortaka). Situacija je u svim županijama vrlo slična, s tim da je najmanji postotak 2018. godine u Požeško-slavonskoj i Međimurskoj županiji i to 28,5 %, a najveći postotak žena obrtnika te godine je u Gradu Zagrebu, 38,7 %. 2019. godine najmanji postotak žena obrtnika je i dalje u Požeško-slavonskoj (29,2 %) i Krapinsko-zagorskoj županiji (29,3 %), dok je u Gradu Zagrebu i dalje najveći postotak žena obrtnika, 38,9 %.

Muškarci obrtnici u prosjeku čine 66 % ukupnog broja obrtnika po županijama što čini značajno veći broj od broja žena obrtnika.⁴⁸

U tabličnom prikazu u nastavku (Tablica 2.11) vidjeti možemo detaljan prikaz zaposlenih⁴⁹ u obrtima za 2019. godinu.

Tablica 2.11 Zastupljenost obrtnika⁵⁰ i zaposlenih u obrtima - 2019. godina

r.b.	ZAPOSLENI U	Zaposleni po spolu			udio		
		žene	muškarci	UKUPNO	žene	muškarci	UKUPNO
1.	Pravnim osobama (bez obrtnika koji rade kod pravnih osoba i uz radni odnos imaju otvoren obrt)	628.045	680.698	1.308.743	48,0%	52,0%	100,0%
2.	OBRTIMA (vlasnici/ortaci i radnici)	76.616	110.080	186.696	41,0%	59,0%	100,0%
3.	OBRTNICI (VLASNICI-ORTACI)	31.035	59.589	90.624	34,2%	65,8%	100,0%
4.	obrtnik - obrt jedina djelatnost- osiguranici MIO (izvor: HZMO)	21.856	43.142	64.998	33,6%	66,4%	100,0%
5.	obrtnik - obrt ima uz radni odnos kod pravne osobe (obrt druga djelatnost)	9.179	16.447	25.626	35,8%	64,2%	100,0%
6.	RADNICI ZAPOSLENI KOD OBRTNIKA	45.581	50.491	96.072	47,4%	52,6%	100,0%
7.	Slobodnim profesijama	12.645	12.787	25.432	49,7%	50,3%	100,0%
8.	Poljoprivredi // poljoprivrednici	6.219	12.994	19.213	32,4%	67,6%	100,0%
	UKUPNO ZAPOSLENI (zbroj=red 1+2+7+8)	723.525	816.559	1.540.084	47,0%	53,0%	100,0%

Izvor: Obrtništvo u brojkama XII/2019., https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2020-03/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2019.pdf

⁴⁸HOK, Obrtništvo u brojkama XII/2018, https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2020-02/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2018.pdf, (pristupljeno 10. 3. 2020.)

HOK, Obrtništvo u brojkama XII/2019., https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2020-03/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2019.pdf, (pristupljeno 10. 3. 2020.)

⁴⁹ZAPOSLENI su sve osobe koje su zasnovale radni odnos s poslodavcem, na određeno ili neodređeno vrijeme, neovisno o duljini radnog vremena i vlasništvu pravne osobe, i obrtnik-osiguranik, Debeljak Z. Obrtništvo u brojkama XII/2019., Statistički pregled, Služba za informiranje, odnose s javnošću i nakladničku djelatnost HOK-a, Hrvatska obrtnička komora, Zagreb, veljača 2020, str. 17 https://www.hok.hr/sites/default/files/pagedocs/202003/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2019.pdf, (pristupljeno 10. 3. 2010.)

⁵⁰ OBRTNIK-OSIGURANIK mirovinskog osiguranja smatra se osoba koja ostvaruje dohodak isključivo bavljenjem obrtničke djelatnosti bez obzira na broj registriranih obrtničkih radnji i po toj osnovi plaća doprinos za mirovinsko osiguranje. U obrtnike osiguranike mirovinskog osiguranja nisu evidentirani obrtnici koji imaju otvoren obrt uz radni odnos i po kojoj osnovi su mirovinsko osigurani. Takvi obrtnici plaćaju obvezne doprinose s osnova obrta prema godišnjoj poreznoj prijavi. Ibid. str. 29

U Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2000. do 2019. godine, najviše zaposlenih u obrtima bilo je 2005. godine (233 661) nakon čega se uslijed recesije iz 2008. godine taj broj znatno smanjuje sve do 2016. godine kada se počinje stabilizirati. 2017. godine broj zaposlenih u obrtima raste i taj trend nastavljen je i u 2018. i 2019. godini.⁵¹

2.2.1. Obrazovanje za obrtnička zanimanja

Obrazovanje, odnosno struka i majstorsko znanje koji su stečeni praktičnim i teorijskim stručnim obrazovanjem za obrtnička zanimanja, su oduvijek bili cijenjeni. Međutim, posljednjih nekoliko godina zabilježen je pad upisa za obrtnička zanimanja (Tablica 2.12). Dolaskom novog digitalnog doba i digitalne ekonomije pojavile su se nove potrebe i nova zanimanja pa tako i novi obrazovni programi koji su obrtnička zanimanja učinili manje atraktivnim među učenicima. Stoga se unatrag nekoliko godina ulaže veliki trud u popularizaciju i promicanje obrtničkih zanimanja u društvu, kako kod učenika tako i kod njihovih roditelja.

Veliki napor u promociju obrtničkih zanimanja ulaže Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta u suradnji s Hrvatskom obrtničkom komorom, Hrvatskom gospodarskom komorom i Hrvatskom udrugom poslodavaca i to putem projekta „Ostvarisan u Hrvatskoj“ kojim se promovira stipendiranje učenika za obrtnička zanimanja. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta u cilju usklađivanja obrazovnog sustava s potrebama tržišta rada već treću godinu zaredom provodi projekt „Poticanje obrazovanja za vezane obrte temeljene na sustavu naukovanja“. Vrijednost projekta je 67,8 milijuna kuna, a on odobrava stipendiranje učenika koji se obrazuju u deficitarnim obrtničkim zanimanjima te se koristi i za poticanje gospodarskih subjekata da prime učenike na naukovanje.⁵²

⁵¹ HOK-JIS, Statistika, Obrtništvo u brojkama, Statistika-kazalo, Zaposleni u obrtnima po godinama od 2000. do 2019., <http://jis.hok.hr/hok/or/>, (pristupljeno 10. 3. 2020.)

⁵² Ostvari san u Hrvatskoj, Učenici, Stipendije, Ostvarisan.hr - <https://ostvarisan.hr/ucenici/>, (pristupljeno 6. 9. 2019.)

Za sljedeće tri školske godine 2019./2020., 2020./2021. i 2021./2022. u planu je dvostruko povećati iznos godišnje stipendije s 9.000,00 kuna, na 18.000,00 kuna. U istom razdoblju planiraju se osigurati i sredstva za poticanje gospodarskih subjekata za primanje učenika na naukovanje u iznosu od 50 milijuna kuna, a iznos maksimalne potpore će se povećati sa 150.000,00 kuna na 500.000,00 kuna.⁵³ Iz navedenog možemo zaključiti kako je Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta prepoznalo važnost obrtničkih zanimanja i potrebe na tržištu rada, a poticajnim sredstvima pokušavaju potaknuti mlade ljude da se školuju za obrtničko zanimanje te da im se omogući što kvalitetnija naobrazba. Ministarstvo želi poslati pozitivnu poruku mladima koji se nalaze na prekretnici svojih mladenačkih života i predstaviti važnost obrtničkih zanimanja.



Slika 2.11 Projekt Ostvari san u Hrvatskoj - „Gdje su ruke, ima i struke“ promotivni plakat medijske kampanje za projekt poticanja upisa učenika u obrtnička zanimanja i stipendiranja istih.

Izvor:

<https://www.facebook.com/HrvatskaObrtnickaKomora/photos/a.171379896391007/1119901388205515/?type=3&theater>

Osnovni cilj medijske kampanje „Gdje su ruke, ima i struke“ je doprijeti do učenika završnih razreda osnovnih škola te njihovih roditelja i zajedno ih potaknuti na upis obrtničkih zanimanja.

⁵³ Ibid.

U Hrvatskoj obrtništvo i obrtnička zanimanja imaju dugu tradiciju, stoga se mladima želi skrenuti pozornost na mogućnost pokretanja vlastitog posla te mogu nastaviti razvijati vještine svoje struke, ali isto tako ih se potiče i na daljnje obrazovanje i razvoj novih vještina.

Danas je nužno ulagati u znanja i motiviranost obrtnika kao i u cijeli obrazovni sustav za obrtnička zanimanja. Obrtnici su vrijedan izvor znanja, stoga je potrebno približiti obrtništvo mladima i njihovim roditeljima kako bi se povećao broj učenika zainteresiranih za obrtnička zanimanja, a obrtnike motivirati na polaganje majstorskog ispita i licenciranje obrta za prijem naučnika.⁵⁴

U sljedećem prikazu (Tablica 2.12) može se vidjeti plan i realizacija upisa u programe obrtničkih zanimanja u šk. g. 2019./2020. po županijama.

Tablica 2.12 Plan i realizacija upisa u programe obrtničkih zanimanja u šk. g. 2019./2020. po županijama.

ŽUPANIJA	ozn. žup.	plan 2019./2020.	realizirano 2019./2020.	razlika plan/realizacija	udio realizacije u odnosu na plan
GRAD ZAGREB I ZAGREBAČKA ŽUP.	ZgŽ i GZg	1.304	1.131	-173	86,7%
KRAPINSKO-ZAGORSKA	KZŽ	186	158	-28	84,9%
SISAČKO-MOSLAVAČKA	SMŽ	148	91	-57	61,5%
KARLOVAČKA	KŽ	158	121	-37	76,6%
VARAŽDINSKA	VŽ	232	217	-15	93,5%
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	KKŽ	84	75	-9	89,3%
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	BBŽ	136	96	-40	70,6%
PRIMORSKO-GORANSKA	PGŽ	222	138	-84	62,2%
LIČKO-SENJSKA	LSŽ	26	20	-6	76,9%
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	VPŽ	140	115	-25	82,1%
POŽEŠKO-SLAVONSKA	PSŽ	120	94	-26	78,3%
BRODSKO-POSAVSKA	BPŽ	300	285	-15	95,0%
ZADARSKA	ZŽ	217	177	-40	81,6%
OSJEČKO-BARANJSKA	OBŽ	212	188	-24	88,7%
ŠIBENSKO-KNINSKA	ŠKŽ	66	67	1	101,5%
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	VSŽ	277	162	-115	58,5%
SPLITSKO-DALMATINSKA	SDŽ	614	485	-129	79,0%
ISTARSKA	IŽ	130	104	-26	80,0%
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	DNŽ	84	54	-30	64,3%
MEDIJUMSKA	MŽ	180	158	-22	87,8%
UKUPNO		4.836	3.936	-900	81,4%

Izvor: Obrtništvo u brojkama XII/2019, https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2020-03/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2019.pdf

⁵⁴Tportal, Ministarstvo gospodarstva potiče obrtnike: Gdje su ruke, ima i struke! <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/ministarstva-gospodarstva-potice-obrtnike-gdje-su-ruke-ima-i-struke-20190619>, (pristupljeno 6. 9.2019.)

Kao što je već napomenuto, posljednjih godina se primjećuje pad broja učenika zainteresiranih za obrtnička zanimanja, a što je vidljivo u Tablici 2.12. Od ukupno planiranih 4 836 upisa u školskoj godini 2019./2020., realizirano je 900 upisa manje, odnosno 3 936 upisa. Pad su zabilježile sve županije i Grad Zagreb.

Dok među učenicima opada zanimanje za obrtnička i strukovna zanimanja, istodobno se na tržištu rada javlja sve veća potreba za takva zanimanja, a kako bi se smanjio nedostatak stručne radne snage na tržištu, iznimno je nužna informiranost društva i mladih o obrtničkim zanimanjima i njihovoj tradicijskoj važnosti. Potrebno je zapitati se zašto učenici nisu zainteresirani za obrtnička zanimanja i što bi ih potaknulo da se školuju za takva zanimanja. Jednako tako, potrebno je upoznati djecu i istražiti njihove potrebe te početi mijenjati i modernizirati obrazovne programe prema aktualnim potrebama tržišta gdje će im se omogućiti neka nova digitalna i informatička znanja koja su danas neophodna u svakom poslovanju. Na taj način bi se nadopunilo školovanje za obrtnička zanimanja te bi uz kvalitetnu praktičnu nastavu i stručno znanje koja se sada provodi i stječe, obrtnička zanimanja ponovno mogla postati popularna među učenicima. Jednako tako, bilo bi dobro promisliti i o mogućnosti da obrtnička zanimanja traju četiri godine kao i većina ostalih zanimanja, a ne tri, te bi se na taj način pružila prilika i za mogućnost daljnjeg obrazovanja i upisa na studij. Tada bi obrtnička zanimanja u školama zasigurno imala sve prednosti kao i ostala zanimanja koja su mnogo popularnija među učenicima.

Kako bismo bolje shvatili nove potrebe za reformu obrazovnog sustava za obrtnička zanimanja ovdje bi se bilo dobro kratko osvrnuti i na generaciju Z ili kako ih se zna nazivati „neki novi klinici“. Nova generacija koja odrasta u svijetu koji se nezaustavljivo i strelovito mijenja, rođena je te odrasta u radikalno drugačijim uvjetima od svojih roditelja. Za generaciju Z se često može čuti da je to generacija koja je ubrzana, donosi sa sobom nove navike i vrijednosti, teže im je privući pažnju i fascinirati ih.

Temeljem dostupnih statistika osnovna odrednica generacije Z su ekrani. Radi se o mladim ljudima kojima je od kada znaju za sebe Internet svakodnevnica te su okruženi mobilnim uređajima i računalima. Čak 98 % pripadnika generacije Z posjeduje pametni telefon, a 52 % pametni telefon smatra najbitnijim uređajem u svom životu.⁵⁵

⁵⁵Večernji list, Tko je Generacija Z – klinici koji su pametne telefone imali prije no što su izgubili mliječne zube? Večernji.hr, <https://www.vecernji.hr/techsci/tko-je-generacija-z-klinici-koji-su-pametne-telefone-imali-prije-no-sto-su-izgubili-mlijecne-zube-1298224>, (pristupljeno 15. 9. 2019.)

Pretpostavka je kako će u budućnosti biti sve više tinejdžera koji će direktno ulaziti u tržište rada, kod nove, mlađe generacije formalno obrazovanje gubi na značaju te više teže samoobrazovanju putem digitalnih alata. Više cijene inovativnost, poduzetnost i nove ideje. Kod generacije Z potaknut je smisao za poduzetništvo, a jedan od glavnih razloga je značajan razvoj sofisticirane tehnologije. Provedena istraživanja pokazuju da 70 % današnjih tinejdžera jednoga dana želi pokrenuti vlastiti posao. Moglo bi se reći da budućnost ostaje u rukama mladih koji imaju potpuno drugačije navike, a ujedno su ambiciozna i hrabra generacija te se prema različitostima odnose vrlo tolerantno.⁵⁶ Na temelju navedenog možemo primijetiti koliko nova generacija Z ima drugačije navike i potrebe koje su povezane uz novu tehnologiju, digitalne vještine i znanja, te bi na temelju navedenih karakteristika svakako bilo dobro promisliti o promjenama i prilagoditi obrazovni program za obrtnička zanimanja prema potrebama „nove generacije“ učenika.

Za obrtnička zanimanja vezane su i licence za prijem naučnika na praktičnu nastavu pa tako svi obrtnici i trgovačka društva koja primaju naučnike na praksu moraju ishoditi licencu za naukovanje. U skladu sa Zakonom o obrtu, Hrvatska obrtnička komora provodi licenciranje te izdaje licencu.

Kako bi se naukovanje što kvalitetnije provodilo, potrebno je osigurati što više licenciranih mjesta za provedbu praktične nastave. Vrlo bitan preduvjet za provođenje kvalitetnog strukovnog obrazovanja je realizacija dovoljnog broja sati praktične nastave učenika u gospodarstvu. Shodno tome, može se zaključiti da se bez dovoljnog broja naučničkih mjesta, a koja trebaju osigurati poduzetnici, ne može postići kvalitetno obrazovanje učenika obrtničkih zanimanja.⁵⁷

Potrebno je istaknuti kako je u 2018. godini bilo 10 455 licenci na raspolaganju, odnosno 60 408 mjesta za naukovanje, dok je u 2019. godini bilo 10 442 licenci na raspolaganju, odnosno 59 915 naučničkih mjesta. Po zanimanjima, najviše licenci ima za frizersku djelatnosti (2 942), zatim za zanimanje automehaničar (1 004), za kuhara (562), za instalatera grijanja i klimatizacije (412), za vodoinstalatera (408), za stolara (375), za elektroinstalatera (370), za konobara (347), za elektromehaničara (315), dok je za ostala

⁵⁶Šimunović, M. Ordinacija, Kolumna: Generacija Y, X, Y, Z i Baby Boomersi - Sve o generacijama koje čine današnji svijet, Večernji.hr, <http://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/generacija-y/x-y-z-i-baby-boomersi-sve-o-generacijama-koje-cine-danasnji-svijet/>, (pristupljeno 2. 9. 2019.)

⁵⁷ Hrvatska obrtnička komora, Izvješće o radu HOK-a za 2018., str. 72, https://www.hok.hr/sites/default/files/2019-06/Izvjescje_o_radu_HOK-a_2018.pdf, (pristupljeno 20.8.2019.)

obrtnička zanimanja broj licenci znatno manji. Kao što je već spomenuto, svakako je potrebno poticati sve obrtnike i ostale poduzetnike na licenciranje svojih radionica kako bi se osigurao što veći broj kvalitetnih naučničkih mjesta. Bitno je napomenuti kako naučnici ne mogu pohađati praktičnu nastavu kod poslodavaca koji nemaju licencu za prijem naučnika.

Ako gledamo po ukupnom broju mjesta, tada možemo vidjeti kako je ukupan broj mjesta dovoljan za ukupan broj upisanih učenika, ali ako uzmemo u obzir broj licenci prema županijama i zanimanjima, tada u pojedinim zanimanjima i županijama postoji višak, a u pojedinima manjak naučničkih mjesta. Iz tog razloga potrebno je i dalje poticati na licenciranje kako bi se povećao broj mjesta za provedbu praktične nastave te kako bi svi učenici koji su upisali obrtničko zanimanje imali adekvatne i jednake uvjete za kvalitetno i stručno obrazovanje.⁵⁸

2.2.2. Majstorski ispiti za obrtnička zanimanja

Pozitivna se poruka o poduzetništvu u Republici Hrvatskoj nastoji približiti svim osobama koje nastavljaju obrazovni proces s ciljem unaprjeđivanja kompetencija, znanja i vještina u odrasloj dobi. U obrtništvu je to polaganje majstorskog ispita nakon završetka srednjoškolskog obrazovanja.

Majstorski ispit je državno priznati ispit, a majstorska diploma je vrijednosni dokument kojim se stječe V. razina obrazovanja prema Hrvatskom kvalifikacijskom okviru koja je povezana s istom razinom obrazovanja u Europskom kvalifikacijskom okviru te omogućuje konkurentnost i mobilnost na europskom tržištu rada.⁵⁹

Obrazovanje i praktično naukovanje su jedni od najvažnijih preduvjeta kako bi obrtnici mogli napredovati u svojoj struci i imati stručna znanja. Nakon osnovne naobrazbe za strukovno zanimanje te završene srednje škole za obrtničko zanimanje tj. djelatnost za koju žele polagati majstorski ispit te položenog naučničkog ispita i minimalno godine dana radnog iskustva⁶⁰ mogu pristupiti polaganju majstorskog ispita.

⁵⁸ Ibid. str. 71-74

⁵⁹ Obrtnička komora Zagreb, Položite majstorski ispit ste knite V. razinu obrazovanja, <http://www.okz.hr/novosti/polo%C5%BEite-majstorski-ispit-steknite-v-razinu-obrazovanja>, (pristupljeno 26. 8. 2019.)

⁶⁰ Hrvatska obrtnička komora, Majstorski ispit, Uvjete za prijavu

Polaganju majstorskog ispita mogu pristupiti i osobe neodgovarajućeg strukovnog zanimanja, ali moraju imati minimalno četiri godine radnog iskustva u struci za koju žele pristupiti polaganju majstorskog ispita.⁶¹

Kao što je napomenuto, polaganjem majstorskog ispita postiže se viši stupanj naobrazbe i stručnosti te kompetencije za samostalan stručni rad. Majstorski ispit je ujedno i uvjet za otvaranje obrta za vezana zanimanja, a isto tako i za vođenje poslovanja u određenim obrtničkim zanimanjima te je uvjet za ishođenje licence koja omogućuje izvođenje praktične nastave za strukovna obrtnička zanimanja za učenike koji se školuju za vezana obrtnička zanimanja.⁶²

U 2019. godini majstorske ispite položilo je ukupno 1 179 kandidata, a u 2018. položeno je 1 199 majstorskih ispita s tim da je najveći broj položenih ispita u Zagrebačkoj županiji i Gradu Zagrebu i to 229 ispita, odnosno 19,4 % svih položenih majstorskih ispita. U Splitsko-dalmatinskoj županiji položeno je 11,1 % svih majstorskih ispita, a u Osječko-baranjskoj županiji 8,3 % svih majstorskih ispita. Ostale županije imaju znatno manje položenih majstorskih ispita kao što se može vidjeti u Tablici 2.13.

https://www.hok.hr/obrazovanje/majstorski_ispit/uvjeti_za_prijavu, (pristupljeno 1. 5. 2020.)

⁶¹ Ibid.

⁶² Obrtnička komora Zagreb, Obrasci-Majstorski ispiti-letak naslovnica, http://www.okz.hr/sites/default/files/MAJSTORSKI%20ISPITI-LETAK_.pdf, (pristupljeno 26. 8. 2019.)

Tablica 2.13 Položeni majstorski ispiti po županijama u 2019.g.

Županija	ozn. žup.	položeni majstorski ispiti	udio
Zagrebačka i grad Zagreb	ZgŽ i GZ	229	19,4%
Krapinsko-zagorska	KZŽ	63	5,3%
Sisačko-moslavačka	SMŽ	46	3,9%
Karlovačka	KŽ	50	4,2%
Varaždinska	VŽ	26	2,2%
Koprivničko-križevačka	KKŽ	33	2,8%
Bjelovarsko-bilogorska	BBŽ	30	2,5%
Primorsko-goranska	PGŽ	33	2,8%
Ličko-senjska	LSŽ	13	1,1%
Virovitičko-podravska	VPŽ	39	3,3%
Požeško-slavonska	PSŽ	33	2,8%
Brodsko-posavska	BPŽ	52	4,4%
Zadarska	ZŽ	54	4,6%
Osječko-baranjska	OBŽ	98	8,3%
Šibensko-kninska	ŠKŽ	33	2,8%
Vukovarsko-srijemska	VSŽ	66	5,6%
Splitsko-dalmatinska	SDŽ	131	11,1%
Istarska	IŽ	46	3,9%
Dubrovačko-neretvanska	DNŽ	24	2,0%
Međimurska	MŽ	80	6,8%
UKUPNO		1.179	100,0%

Izvor: Obrtništvo u brojkama XII/2019., https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2020-03/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2019.pdf

U Tablici 2.14 prikazano je 20 zanimanja s najviše položenih majstorskih ispita u 2019. godini, no postoje još i mnoga druga zanimanja za koja se mogu polagati majstorski ispiti, a to su zanimanja s liste zvanja vezanih obrta. Najveći broj položenih majstorskih ispita je u zanimanju frizer, elektroinstalater, kuhar i automehaničar.

Tablica 2.14 Tablični prikaz autora rada: 20 obrtničkih zanimanja s najviše položenih majstorskih ispita u 2019. godini

Obrtnička zanimanja s najviše položenih majstorskih ispita u 2019.	
Frizer	207
Elektroinstalater	112
Kuhar	99
Automehaničar	87
Zidar	44
Vodoinstalater, instalater grijanja i klimatizacije	43
Stolar	36
Vodoinstalater	36
Bravar	35
Kozmetičar	33
Autoserviser	32
Slastičar	30
Elektromehaničar	29
Pediker	26
Natkonobar	25
Očni optičar	25
Autolimar	22
Instalater grijanja i klimatizacije	21
Plinoinstalater	21
Strojbravar	21

Izvor: Prilagođeno prema: Debeljak Z. (2020.), Obrtništvo u brojkama XII/2019, Hrvatska obrtnička komora, Zagreb, str. 28, https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2020-03/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2019.pdf, (10. 4. 2020)

U svrhu unaprjeđenja obrazovanja za obrtnike te unaprjeđenja polaganja majstorskih ispita, a kako bi se bolje prilagodili novim tržišnim potrebama i okolnostima, Hrvatska obrtnička komora kao nositelj projekta pod nazivom Erasmus + Master 4.0 Unapređenje majstorskih ispita, želi unaprijediti pripremu i provedbu majstorskog ispita. Opći cilj projekta je povećati korištenje inovativnih pristupa i digitalnih tehnologija za poučavanje i učenje te promovirati cjeloživotno učenje, a specifični cilj projekta je unaprijediti pripremu i provedbu majstorskih ispita. U skladu s potrebama tržišta rada i suvremenim tehnološkim trendovima te uvođenjem informatičkih tehnologija u pripremu i provedbu majstorskih ispita, unaprijedila bi se ispitna pitanja i cjelokupni program.

Očekivani rezultati projekta su razvoj *online* platforme za pripremu i polaganje majstorskih ispita, te unaprjeđenje ispitnih pitanja i pripreme za polaganje majstorskog ispita.⁶³

Kada govorimo o obrazovanju obrtnika, stjecanju novih znanja i polaganju majstorskih ispita, vrlo je bitno napomenuti jedan od najznačajnijih problema vezanih za polaganje majstorskih ispita, a time i obrtništva. Naime, kao što je ranije navedeno, za otvaranje vezanih obrta potrebno je imati: ispit o stručnoj osposobljenosti; odgovarajuću stručnu spremu ili majstorski ispit; potvrdu o pravomoćnoj sudskoj presudi, rješenju o prekršaju ili odluci Suda časti Hrvatske obrtničke komore da obrtniku nije izrečena sigurnosna mjera ili zaštitna mjera zabrane obavljanja djelatnosti; ako je propisano zakonom, mora se udovoljavati i posebnim zdravstvenim uvjetima; te, ako je potrebno za obavljanje obrta, pravo korištenja prostora i minimalne tehničke uvjete.⁶⁴ Zbog navedenih uvjeta, i zbog činjenice kako mnogi nemaju uvjete za polaganje majstorskog ispita, najčešće se odlučuju za otvaranje trgovačkog društva umjesto obrta jer za otvaranje trgovačkog društva nisu potrebni gore navedeni uvjeti.

Koliko god je pozitivna činjenica kako se za otvaranje vezanih obrta traži ispunjavanje gore navedenih uvjeta, upravo je to i najveća barijera zbog koje se mnogi odlučuju za otvaranje trgovačkog društva, jer osim temeljnog kapitala drugi uvjeti za obavljanje bilo koje struke nisu potrebni. Često se događa da zbog neispunjavanja traženih uvjeta za polaganje ispita, i vremena trajanja majstorskih ispita⁶⁵ kao i financijskih troškova vezanih za polaganje ispita, zainteresirani polaznici odustaju od polaganja majstorskog ispita, zbog čega nisu u mogućnosti otvoriti vezani obrt pa se odlučuju na otvaranje društva s ograničenom odgovornošću (d.o.o.). Posljednjih godina, od 2012. godine, sve češće se odlučuju i za osnivanje jednostavnog društva s ograničenom odgovornošću (j.d.o.o.), što je rezultiralo naglim porastom j.d.o.o.-a, a smanjenjem otvaranja obrta, sve do unatrag zadnje

⁶³ Hrvatska obrtnička komora, Erasmus + Master 4.0: Hrvatska obrtnička komora započela novi projekt za unaprjeđenje majstorskih ispita, <https://www.hok.hr/novosti-iz-hok/erasmus-master-40-hrvatska-obrtnicka-komora-zapocela-novi-projekt-za-unaprjedenje>, (pristupljeno 26. 8. 2019.)

⁶⁴ Obrtnička komora Zagreb, Otvorite obrt, Tko može biti obrtnik, <http://www.okz.hr/otvorite-obrt>, (pristupljeno 26. 8. 2019.)

⁶⁵ TRAJANJE MAJSTORSKOG ISPITA - otprilike 2 mjeseca, polaže se praktični dio, a zatim i teorijski dio struke, provjeravaju se i znanja iz gospodarstva i pravnih propisa o obavljanju obrta i poslovnim knjigama, osnovna znanja potrebnih za podučavanje naučnika-teorijski i praktično. - HOK, Struktura majstorskih ispita <https://www.hok.hr/obrazovanje/majstorski-ispit/struktura-majstorskih-ispita>, (pristupljeno 10.1. 2020.)

dvije godine kada se broj obrta počeo značajno povećavati. Obrtnici i svi koji žele otvoriti obrt se češće odlučuju na polaganje majstorskog ispita, a najčešći razlog je otvaranje popularnog paušalnog obrta zbog lakšeg poslovanja.

Povećanju broja obrta zasigurno doprinose promjene u poreznom sustavu koje donose povoljnije uvjete mikro i malim gospodarskim subjektima za otvaranje i poslovanje obrta. Pozitivno djelovanje uočeno je i kroz poticajne mjere za samozapošljavanje Hrvatskog zavoda za zapošljavanje i poticajna sredstva Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta, te županija i gradova.

Značajna poticajna sredstva Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta, obrtnici mogu ostvariti kroz sljedeće projekte:⁶⁶

- „Naukovanje u obrtničkim zanimanjima“ (sufinanciranje troškova za mentore-majstore i naučnike)
- „Stipendiranje učenika u obrtničkim zanimanjima“
- „Razvoj malog i srednjeg poduzetništva i obrta na područjima naseljenim pripadnicima nacionalnih manjina“
- „Očuvanje i razvoj tradicijskih i umjetničkih obrta“
- Aktivnosti promidžbe poduzetništva i obrta
- „Cjeloživotno obrazovanje za obrtništvo“ (sufinanciranje troškova za ispit i pripreme majstorskih ispita, ispit i pripreme za polaganje stručne osposobljenosti, polaganje pomoćničkog ispita, prekvalifikacija za zanimanja vezanih obrta koja se izvode prema Jedinstvenom modelu obrazovanja (JMO), i izdavanje licence za izvođenje naukovanja.

Ranijih godina, osim gore navedenih potpora, dodjeljivale su se i potpore za informatičko znanje obrtnika, inovacije i nove proizvode, uvođenje novih tehnologija, žensko poduzetništvo, marketinške aktivnosti, i mnoge druge potpore za obrtnike.

Vežano uz potpore, a u svrhu istraživanja za ovaj rad poslan je upit Ministarstvu gospodarstva, poduzetništva i obrta. Na upit o tom postoje li kakvi projekti vezani za digitalno poslovanje ili su možda takvi projekti u planu, odgovorili su kako kontinuirano dodjeljuju sredstva učenicima, poduzetnicima i obrtnicima, ali ne postoji neki projekt

⁶⁶MINGO, Uprava za poduzetništvo i obrt, Objavljeni javni pozivi, <https://www.mingo.hr/page/kategorija/ministarstvo>, (pristupljeno 10.12.2019.)

temeljem kojeg bi se sredstva dodijeljivala vezano uz digitalno poslovanje, iako su u okviru nekih projekata dodijeljivana sredstva za realizaciju internet stranica i nabavu računalne opreme.⁶⁷

Želja je bila potaknuti obrtnike i sve mikro i male poduzetnike da podignu svoju svijest o važnosti uvođenja novih tehnologija u poslovanje svojih obrta, potaknuti ih na promociju proizvoda i usluga, te ono najbitnije, pomoću potpora im omogućiti naobrazbu kako bi sve više obrtnika bilo informatički pismeno i osigurati im znanja koja su danas i te kako neophodna u svakom poslovanju.

Potrebno je istaknuti kako su za porast novih obrta zaslužne i neke nove djelatnosti, a ne samo isključivo obrtnička zanimanja, pa su tako u porastu djelatnosti koje najčešće pripadaju cehu intelektualnih usluga, a to su pretežito djelatnosti vezane za računalstvo, marketing, istraživanje tržišta, savjetovanje u poslovanju, knjigovodstvo, usluge prevođenja i sl. Uglavnom su to djelatnosti koje prate nove trendove i potrebe tržišta te su sve više zastupljene, što potvrđuje posebno zanimljiv noviji fenomen da se sve više mladih visokoobrazovanih osoba odlučuje za otvaranje obrta. Za mlade osobe koje tek ulaze u svijet poduzetništva svakako je to jedan od najisplativijih modela za početak poslovanja.⁶⁸

Svi prethodno navedeni statistički podaci o obrtima u ovome radu ukazuju kako je strateški važno pružiti potporu obrtnicima i malim poduzetnicima koji su se pokazali kao jedan od najvitalnijih segmenata gospodarstva u Hrvatskoj te je potrebno pomoći mikro i malim poduzećima da rastu, obrazuju se, usmjeravaju na digitalno poslovanje i zapošljavaju više radnika.

2.3. Digitalno društvo

Središnji državni ured za digitalno društvo za glavni cilj ima unaprjeđenje i razvoj digitalnog društva u skladu s regulativama Europske unije. Njihova vizija je da Republika Hrvatska ima razvijeno digitalno društvo.

⁶⁷Bašić, M., Podaci vezani za obrt, Ured za razvoj i održavanje registara u obrtu i poduzetništvu, Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, odgovor na upit zaprimljen elektroničkom poštom dana 29. 7. 2019.

⁶⁸ Poslovni dnevnik, Rast broj obrta nedovoljan za oporavak, <http://www.poslovni.hr/poduzetnik/rast-brojobrta-nedovoljan-za-oporavak-347121>, (pristupljeno 10. 12. 2019.)

Digitalno društvo je puno širi pojam od informatizacije ili digitalizacije poslovnih procesa i stoga digitalno društvo podrazumijeva razvoj i sinergiju gospodarstva i inovativne javne uprave, obrazovanja, znanosti i istraživanja, temeljno na digitalnoj tehnologiji, uz preduvjet uključenja svih građana i poslovnih subjekata na siguran način.⁶⁹

Statistički podaci Središnjeg državnog ureda ukazuju na to da je broj građana koji koriste sustav e-Građani još uvijek premali, kao i broj usluga koje se nude te je stoga potrebno stalno praćenje, koordinacija i razvoj novih usluga i poticanje korisnika na njihovo korištenje.⁷⁰

Digitalizacija se u Hrvatskoj provodi po Tallinskoj deklaraciji⁷¹. Osnovni cilj Deklaracije je ubrzanje procesa digitalne transformacije i digitalizacije u svim državama članicama Europske unije i EFTA-e⁷². Kako bi se ostvarila vizija deklaracije, digitalno uključuje kao osnovni standard (engl. *Digital-by-default*), što znači omogućiti uključivost i dostupnost građanima i poslovnim subjektima, mogućnost digitalne interakcije s javnom upravom građanima i poslovnim subjektima, dok bi načelo „**samo jednom**” funkcioniralo po principu da se od građana i poslovnih subjekata samo jednom traži određeni podatak, koji bi se unosio na jedno mjesto i bio dostupan svima, a što bi potaknulo suradnju i razmjenu podataka među upravama na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, kao i s drugim državama za prekogranične digitalne javne usluge. Nadalje, radit će se i na ostvarenju sljedećih ciljeva: pouzdanost i sigurnost, otvorenost i transparentnost digitalnih usluga i načelo interoperabilnosti kao standarda.⁷³

⁶⁹ Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva, O Središnjem državnom uredu, <https://rdd.gov.hr/o-sredisnjem-drzavnom-uredu/9>, (pristupljeno 25. 8. 2019.)

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Tallinska deklaracija - sve države članice Europske unije i države EFTA-e potpisale su 6. listopada 2017. „Deklaraciju o e-upravljanju“ u Talinu, nadovezuje se na prethodne inicijative institucija EU-a, Deklaraciju iz Malmöa 2009. godine, Akcijski plan za e-upravu 2016. – 2020. i Europski okvir za interoperabilnost. Deklaracijom se označava nova politička obveza na razini EU o značajnim prioritetima za osiguranje kvalitetnih digitalnih javnih usluga usmjerenih na korisnike i neprekidnih prekograničnih javnih usluga za tvrtke <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ministerial-declaration-egovernment-tallinn-declaration>, (pristupljeno 19. 3. 2020.)

⁷² Europska slobodna trgovinska zona, eng. European Free Trade Association – EFTA. – ZICER, Zagrebački inovacijski centar, <https://www.zicer.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/EFTA> (pristupljeno 19. 3. 2020.)

⁷³ Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva, Talinska deklaracija o e-upravi, <https://rdd.gov.hr/vijesti/talinska-deklaracija-o-e-upravi/201>, (pristupljeno 24. 8. 2019.)

Do sada su započeti i provedeni brojni projekti, poput OIB (kratica za Osobni identifikacijski broj), e-OI (e Osobna iskaznica), e-Građani/m-Građani, e-Potpis/m-Potpis, e-Poslovanje/m-Poslovanje, e-Račun, e-Pristojbe, otvaranje obrta/e-Obrt i tvrtke online, identifikacijski i potpisni certifikati, portal otvorenih podataka, online plaćanje za digitalne usluge, centar dijeljenih usluga i mnoge druge usluge, a u pripremi je nešto više od 40 novih projekata.

Za razvoj digitalnog društva najvažnije su **digitalne vještine** i stoga je od velike važnosti da ih sve veći broj ljudi u Republici Hrvatskoj usvoji.

Provedeno je istraživanje na ukupnoj hrvatskoj populaciji od strane Središnjeg državnog ureda za digitalno društvo, a rezultati istraživanja pokazali su sljedeće:⁷⁴

- Ispitanici su se izjasnili kako se pojam digitalizacije odnosi na pametne telefone, televiziju, radio, fotoaparate i na online populaciju, odnosno ljude koji se služe pametnim telefonima, Internetom i sl.;
- Glavne poveznice s digitalnim društvom za njih su Internet, e-mail, društvene mreže, igre, aplikacije i dr.;
- Uslugu e-Građani najviše koriste mladi od 25 do 44 godina, zaposleni, višeg i visokog obrazovanja; te
- Uslugu e-Građani ne poznaju i ne koriste osobe srednje i više dobi, dakle iznad 55 godine, nezaposlene osobe i osobe nižeg stupnja obrazovanja.

Kako je istraživanje pokazalo, razlozi nekoristenja ove usluge su nedovoljna informiranost i edukacija o korištenju, što upućuje na to kako bi digitalne usluge i njihovu efikasnost trebalo popularizirati među stanovnicima Hrvatske. Istraživanje je također pokazalo i što građani očekuju od digitalnog društva, a to je bolje informatičko obrazovanje, dostupnost većeg broja javnih usluga putem mobilnih aplikacija i značajnije poticanje razvoja digitalnih usluga. 82 % ispitanice online populacije ima visoko povjerenje u sigurnost internetskih usluga, više od polovine smatra kako je objavljivanje privatnih fotografija na društvenim mrežama sigurno, a 35 % ispitanika smatra kako je sadržaj koji objavljuju na društvenim mrežama zaštićen i siguran.

⁷⁴ Jurman H., Digitalizacija u Hrvatskoj: Digitalne vještine najvažnije su za razvoj digitalnog društva, Dnevnik.hr–Zimo, <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/digitalizacija-u-hrvatskoj-digitalne-vjestine-najvaznije-su-za-razvoj-digitalnog-drustva---55527.html>, (pristupljeno 25. 8.2019.)

Na temelju navedenog može se zaključiti kako je ljudima potrebna edukacija vezana uz zaštitu osobnih podataka i privatnost i sigurnost na Internetu, a posebno na društvenim mrežama.⁷⁵

Kako bi Republika Hrvatska imala razvijeno digitalno društvo, potrebna je međusobna povezanost između digitalnog gospodarstva, digitalne javne uprave, digitalnog društva građana i te je potrebno omogućiti sigurno digitalno okruženje.⁷⁶ Zatim, kako bi poslovni subjekti i građani ostvarili koristi koje su ranije bile nezamislive, potrebno je prije svega pokrenuti digitalnu transformaciju države, gradova, tvrtki i cijelog društva.

Svakako je potrebno raditi na popularizaciji cjelokupnog digitalnog društva, a posebno s obrtnicima i poduzetnicima na uključivanju digitalnih usluga u poslovanje, efikasnosti i razvoju digitalnih vještina te poticati na korištenje digitalnih usluga u poslovne i privatne svrhe.

2.4. Koncept digitalne ekonomije

Digitalna ekonomija se temelji na intenzivnoj primjeni digitalne odnosno informacijsko - komunikacijske tehnologije u poslovanju. Poslovanje se odnosi na intenzivnu primjenu digitalne tehnologije i digitalnih resursa, a u svrhu stvaranja novih izvora prihoda, novih poslovnih modela i njihove prilagodbe digitalnome dobu, te novih načina poslovanja.⁷⁷ Kako bi obrtnici i svi ostali poslovni subjekti u današnje vrijeme opstali na tržištu i ostali konkurentni, moraju digitalno transformirati svoje poslovanje, pa tako često možemo čuti krilatice „*digital or die*“ ili „*go digital or go home*“ koje na najbolji način opisuju promjene i potrebe u današnjem poslovanju.⁷⁸

Digitalna ekonomija posljednjih godina nije više nešto o čemu se govori samo u teoriji, već je prerasla u novi oblik ekonomije koji se bazira na digitalnim tehnologijama.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva, Talinska deklaracija o e-upravi, <https://rdd.gov.hr/vijesti/talinska-deklaracija-o-e-upravi/201>, (pristupljeno 24. 8. 2019.)

⁷⁷ Spremić, M., *Digitalna transformacija poslovanja*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, (2017.) str. 20

⁷⁸ Ibid., str. 18

Svaki poslovni subjekt koji djeluje na tržištu digitalne ekonomije, mora se suočiti i funkcionirati u okruženju koji je izložen intenzivnim i ubrzanim promjenama uvjeta poslovanja zbog širenja Interneta, elektroničkog poslovanja, mobilnih tehnologija i poslovanja u oblaku.

Istraživanja o povjerenju u digitalnu ekonomiju koja su proveli Perpetuum Mobile i partneri na nešto više od 11 500 ispitanika najbolje pokazuju koliko je digitalna ekonomija postala neizostavan dio života i rada hrvatskih građana. Rezultati istraživanja pokazali su značajan rast broja građana koji kupuju na Internetu te koriste mobilne uređaje kao primarne uređaje za kupovinu i bankarske usluge. Iako je zabilježen napredak u korištenju digitalnih usluga, državne institucije, domaće tvrtke i privatni sektor moraju uložiti još puno truda kako bi dodatno educirali potrošače o prednostima digitalne ekonomije i potaknuli ih na još veće korištenje. Jednako tako, nije dovoljno potaknuti samo potrošače, već i same obrtnike i poduzetnike na korištenje novih digitalnih usluga u poslovne svrhe koje otvaraju spektar novih mogućnosti poduzetnicima, a i njihovim potrošačima.⁷⁹

Prema istraživanju analitičke kuće McKinsey, digitalna ekonomija do 2025. godine može doprinijeti 8,3 milijarde eura hrvatskom BDP-u, što pokazuje koliko značajno tehnologija utječe na gospodarstvo, a do 2022. godine, najmanje 54 % svih zaposlenika zahtijevat će značajno dodatno osposobljavanje i usavršavanje.⁸⁰

Tehnološki trendovi mijenjaju poslovanje i poslovne modele, a tehnologija ulazi u sve aspekte poslovanja i postaje jedan od glavnih pokretača konkurentnosti poslovanja. Još uvijek u društvu postoji percepcija kako samo poduzeća koja su u informatičkom sektoru imaju mogućnosti i potrebu poslovati na način koji je u skladu s mogućnostima digitalne ekonomije, dok se istovremeno „tradicionalne“ industrije, mikro i mali subjekti ne trebaju i nemaju mogućnosti bazirati svoja poslovanja na digitalnoj ekonomiji. U današnje vrijeme zapravo nema poduzeća koje si može priuštiti ignorirati postojanje digitalne ekonomije.

⁷⁹Gorden K., Digitalna ekonomija znači brže, pristupačnije i jednostavnije poslovanje, Mreža, <https://mreza.bug.hr/digitalna-ekonomija-znaci-brze-pristupacnije-i-jednostavnije-poslovanje/>, (pristupljeno 24. 8. 2019.)

⁸⁰Jurman H., Digitalna ekonomija u narednih pet godina može značajno promijeniti BDP i "krvnu sliku" Hrvatske, Dnevnik.hr, <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/digitalna-ekonomija-u-narednih-pet-godina-moze-znacajno-promijeniti-bdp-i-krvnu-sliku-hrvatske---555942.html>, (pristupljeno 24. 8. 2019.)

Ona je danas postala nužan čimbenik za poslovanje svakog poslovnog subjekta pa tako i onog najmanjeg.⁸¹

Digitalna Europa⁸² novi je program Europske unije, koji je dio poglavlja „Jedinstveno tržište, inovacije i digitalno gospodarstvo”, a glavni cilj programa je oblikovanje digitalne transformacije u Europi u korist građana i poduzeća.

Program Europske komisije usmjeren je na **podizanje svijesti i znanja o digitalnim vještinama** te će omogućiti sadašnjim i budućim radnicima neovisno o državi članici boravišta da mogu jednostavno steći napredne digitalne vještine na temelju kratkotrajnih ili dugotrajnih tečajeva, osposobljavanja na radnom mjestu i pripravništva.

Osim toga, osiguravanjem široke uporabe digitalnih tehnologija u cijelom gospodarstvu i društvu osigurat će se digitalna transformacija javne uprave i javnih usluga i njihova interoperabilnost diljem EU-a te će se omogućiti pristup potrebnoj tehnologiji i znanju svim poduzećima, osobito mikro i malim poduzećima.⁸³

Jedinstvena točka za mikro, mala i srednja poduzeća i javnu upravu bit će **Digitalno inovacijski centri**, koji će pružati pristup ustanovama za testiranje te savjete za procjenu poslovnog modela projekata digitalne transformacije i, ono najbitnije, stručnom tehničkom znanju.⁸⁴ Ujedno će navedeni inovacijski centri provoditi ciljane programe kako bi se mikro, malim i srednjim poslovnim subjektima i javnim upravama pomoglo da svoje zaposlene osposobe suvremenim vještinama.⁸⁵

⁸¹ Šarić. K., Prednosti digitalne ekonomije male i srednje tvrtke u Hrvatskoj koje su se digitalno transformirale izvoze čak i više od svojih konkurenata u EU, Jurarnji.hr, objavljeno 26.1.2018 <https://www.jutarnji.hr/vijesti/prednosti-digitalne-ekonomije-male-i-srednje-tvrtke-u-hrvatskoj-koje-su-se-digitalno-transformirale-izvoze-cak-i-vise-od-svojih-konkurenata-u-eu/6974613/>, (pristupljeno 10. 1. 2020.)

⁸² Europski parlament i Vijeće Europske unije su početkom 2019. godine postigli privremeni dogovor o prvom programu Digitalna Europa, dijelu dugoročnog proračuna EU-a koji je predstavila Komisija. Programom, predloženim u lipnju 2018., obuhvaćena su ulaganja u pet ključnih digitalnih sektora: računalstvo visokih performansi, umjetnu inteligenciju, kibersigurnost i povjerenje, napredne digitalne vještine te osiguranje široke upotrebe i implementacije digitalnih tehnologija u svim dijelovima gospodarstva i društva kako bi se ojačalo industrijsko tehnološko predvodništvo Europe. Predstavništvo Europske komisije u Hrvatskoj, (2019), Digitalna Europa za razdoblje od 2021. do 2027., https://ec.europa.eu/croatia/news/eu_negotiators_agree_to_set_up_new_european_rules_to_improve_fairness_of_online_platforms%27_trading_practices_hr, (pristupljeno 10. 9. 2019.)

⁸³ Europska komisija, EU-a: Komisija predlaže ulaganje u iznosu od 9,2 milijarde EUR za prvi digitalni program, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_18_4043, (pristupljeno 10. 9. 2019.)

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Ibid.

PET PRIORITETNIH PODRUČJA U OKVIRU PROGRAMA DIGITALNA EUROPA JESU:



Slika 2.12 Pet prioriteta područja u okviru programa Digitalne Europe za razvoj digitalnog društva i digitalnog poslovanja unutar članica EU

Izvor: Europska komisija, https://ec.europa.eu/croatia/what_is_digital_transformation_changing_hr

Ulaganja u digitalizaciju članica EU bit će moguća u okviru fonda InvestEU. Značajno će se ulagati u digitalnu infrastrukturu, istraživanja u području digitalnih tehnologija, digitalnu transformaciju malih poduzeća, te će se pružiti potpora socijalnoj ekonomiji kako bi mogla ostvariti koristi od digitalne transformacije. Putem ovih projekata građani država članica EU dobit će priliku te će im biti pružena pomoć u ovladavanju osnovnim vještinama potrebnima u novom digitalnom svijetu.⁸⁶

Danas zasigurno postoje mnoge digitalne mogućnosti informiranja, kako o otvaranju tako i o poslovanju obrta, zakonskim promjenama bitnim za poslovanje, kao i o temama vezanim za nove mogućnosti u poslovanju, digitalizaciju poslovanja, uvođenje novih tehnologija i mnoge druge mogućnosti.

Kako bi obrtnici ostali konkurentni i opstali na tržištu, morat će se prilagoditi novim tržišnim zahtjevima te je stoga potrebno osvijestiti obrtnike i sve ostale poduzetnike o potrebi prilagođavanja i pripreme za budućnost koja je determinirana tehnološkim inovacijama, odnosno njihovom primjenom u svakodnevnom radu. Kako je u uvodu ovoga rada navedeno, cilj istraživanja za potrebe ovoga rada bio je pokušati saznati kako obrtnici razmišljaju o digitalnim uslugama, koliko su osviješteni o mogućnostima koje im te usluge nude kao i digitalne marketinške aktivnosti, razmišljaju li o digitalizaciji svojeg poslovanja, te potaknuti obrtnike da koriste digitalne usluge koje im mogu olakšati poslovanje obrta.

⁸⁶ Europska komisija, EU-a: Komisija predlaže ulaganje u iznosu od 9,2 milijarde EUR za prvi digitalni program, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_18_4043, (pristupljeno 10. 9. 2019.)

Više o digitalnim uslugama te efektima korištenja digitalnih usluga od strane obrtnika možemo vidjeti u nastavku rada.

3. Poslovni efekti korištenja digitalnih usluga u obrtništvu

3.1. Kriteriji razvrstavanja subjekata malog gospodarstva

Razvrstavanje subjekata u sektoru malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj definirano je Zakonom o poticanju razvoja malog gospodarstva i Zakonom o računovodstvu.

Malo gospodarstvo čine subjekti u obrtu i poduzetništvu, tj. fizičke i pravne osobe koje samostalno i trajno obavljaju dopuštene djelatnosti radi ostvarivanja dobiti ili dohotka na tržištu. Prema veličini, u smislu Zakona o poticanju razvoja malog gospodarstva, razlikujemo mikro, male i srednje subjekte malog gospodarstva.⁸⁷ Poduzetnici se pak, u smislu Zakona o računovodstvu razvrstavaju na mikro, male, srednje i velike. Poduzetnici su, u smislu ovoga Zakona, primarno trgovačka društva i trgovac pojedinac, podružnica poduzetnika sa sjedištem u drugoj državi članici EU-a ili trećoj državi, ali odredbe ovog Zakona dužna je primjenjivati svaka pravna i fizička osoba koja je obveznik poreza na dobit. Poduzetnici prema Zakonu o računovodstvu te subjekti prema Zakonu o poticanju razvoja malog gospodarstva razvrstavaju se prema iznosu ukupne aktive, iznosu prihoda i prosječnom broju radnika tijekom poslovne godine. Kriteriji za razvrstavanje su zapravo isti u oba Zakona, a razlikuju se prema numeričkim vrijednostima, osima kada je riječ o broju zaposlenih.⁸⁸ Shodno navedenome, bilo bi poželjno analizirati oba Zakona koja se bave problematikom djelovanja obrta i poduzetništva, te ih pokušati uskladiti i izjednačiti terminologiju Zakona.⁸⁹

Detaljniji pregled kriterija i razlike razvrstavanja subjekata malog gospodarstva i poduzetnika u Republici Hrvatskoj prikazan je u Tablici 3.1.

⁸⁷Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva, NN 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16
<https://www.zakon.hr/z/527/Zakon-o-poticanju-razvoja-malog-gospodarstva>, (pristupljeno 10. 4. 2020.)

⁸⁸Zakon o računovodstvu, NN 78/15, 134/15, 120/16, 116/18, 42/20, 47/20,
<https://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-ra%C4%8Dunovodstvu>, (pristupljeno 15. 4. 2020.)

⁸⁹ Alpeza. M. et al., Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2019., CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, (2019.), str. 11-13
www.cepor.hr/Izvjesce%20o%20malim%20i%20srednjim%20poduzecima%202013_CEPOR.pdf, (pristupljeno 15. 4. 2020.)

Tablica 3.1 Pregled kriterija i razlike razvrstavanja subjekata malog gospodarstva i poduzetnika u RH prema Zakonu o poticanju razvoja malog gospodarstva i Zakonu o računovodstvu

Kriteriji razvrstavanja subjekata malog gospodarstva prema Zakonu o poticanju razvoja malog gospodarstva	
MIKRO SUBJEKTI	Fizičke i pravne osobe koje prosječno godišnje imaju manje od 10 radnika , prema financijskim izvješćima za prethodnu godinu ostvaruju godišnji poslovni prihod u iznosu protuvrijednosti do 2.000.000,00 eura , ili ukupnu aktivu ako su obveznici poreza na dobit, odnosno imaju dugotrajnu imovinu ako su obveznici poreza na dohodak, u iznosu protuvrijednosti do 2.000.000,00 eura
MALI SUBJEKTI	Fizičke i pravne osobe koje prosječno godišnje imaju manje od 50 radnika , prema financijskim izvješćima za prethodnu godinu ostvaruju godišnji poslovni prihod u iznosu protuvrijednosti do 10.000.000,00 eura , ili ukupnu aktivu ako su obveznici poreza na dobit, odnosno imaju dugotrajnu imovinu ako su obveznici poreza na dohodak, u iznosu protuvrijednosti do 10.000.000,00 eura
SREDNJI SUBJEKTI	Fizičke i pravne osobe, čiji je godišnji prosječni broj radnika veći od 50, a manji od 250 , prema financijskim izvješćima za prethodnu godinu ostvaruju godišnji poslovni prihod u iznosu protuvrijednosti do 50.000.000,00 eura , ili ukupnu aktivu ako su obveznici poreza na dobit, odnosno imaju dugotrajnu imovinu ako su obveznici poreza na dohodak, u iznosu protuvrijednosti do 43.000.000,00 eura
Kriteriji razvrstavanja poduzetnika prema Zakonu o računovodstvu	
MIKRO PODUZETNICI	Poduzetnici koji ne prelaze granične pokazatelje u dva od sljedeća tri uvjeta: Ukupna aktiva 2.600.000,00 kn Prihod 5.200.000,00 kn Prosječan broj radnika tijekom poslovne godine – 10 radnika
MALI PODUZETNICI	Poduzetnici koji ne prelaze granične pokazatelje u dva od sljedeća tri uvjeta: Ukupna aktiva 30.000.000,00 kn Prihod 60.000.000,00 kn Prosječan broj radnika tijekom poslovne godine – 50 radnika
SREDNJI PODUZETNICI	Poduzetnici koji ne prelaze granične pokazatelje u dva od sljedeća tri uvjeta: Ukupna aktiva 150.000.000,00 kn Prihod 300.000.000,00 kn Prosječan broj radnika tijekom poslovne godine – 250 radnika
VELIKI PODUZETNICI	Poduzetnici koji prelaze granične pokazatelje u najmanje dva od tri uvjeta iz definicije srednjih poduzetnika

Izvor: Prilagođeno prema: Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva (NN 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16), <https://www.zakon.hr/z/527/Zakon-o-poticanju-razvoja-malog-gospodarstva>, i Zakon o računovodstvu (NN 78/15, 134/15, 120/16, 116/18, 42/20, 47/20), <https://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-ra%C4%8Dunovodstvu>, (15. 4. 2020.)

Dobro je spomenuti neke od primarnih poticajnih mjera i aktivnosti Zakona o poticanju razvoja malog gospodarstva radi ostvarivanja razvoja mikro i malog gospodarstva, a to su: kreditiranje subjekata po povoljnijim uvjetima; davanja jamstava za kredite; pružanje stručne i savjetodavne pomoći; pojednostavljivanje postupka za osnivanje, razvoj i poslovanje; potpore za povećanje zapošljavanja, stručnu i poduzetničku naobrazbu; prekvalifikacije i dokvalifikacije; potpore za jačanje konkurentnosti u poslovanju; potpore za sudjelovanje na sajmovima u zemlji i inozemstvu; potpore za promociju i marketinške aktivnosti; potpore za istraživanje tržišta, inovaciju i razvoj; povezivanje subjekata radi zajedničkog nastupa na tržištu; i mnoge druge potpore koje su bitne za osnaživanje i razvoj mikro i malog gospodarstva u Hrvatskoj.⁹⁰ Jednako tako, potrebno je spomenuti nositelje provedbe navedenih mjera i instrumenata u svrhu razvoja malog gospodarstva, a to su Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta te Hrvatska agencija za malo gospodarstvo i investicije (HAMAG INVEST) koja je ujedno i osnovana Zakonom o poticanju razvoja malog gospodarstva. Zatim su tu i jedinice lokalne i područne samouprave, Hrvatski zavod za zapošljavanje, Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska gospodarska komora i druge udruge gospodarstvenika, Hrvatska banka za obnovu i razvitak te sva druga državna tijela koja u svojoj nadležnosti imaju za cilj poticanje i razvoj mikro i malog gospodarstva.⁹¹

Nastavno na navedenu podjelu subjekata malog gospodarstva, bitno je napomenuti kako obrtnici najčešće pripadaju u skupinu mikro poduzetnika i nešto manji broj u male i srednje poduzetnike. Ovo je u skladu s rezultatima istraživanja provedenog za potrebe ovoga rada gdje je od 125 ispitanika njih čak 49,6 % odgovorilo kako su samo oni, odnosno vlasnici obrta, zaposleni u tom obrtu, dok 42,4 % ispitanika ima do najviše pet zaposlenih. U kategoriji 6-10 zaposlenih i više od 10 zaposlenih bilo je samo po pet ispitanika u svakoj od te dvije kategorije. Rezultati su prikazani na Slici 3.1.

⁹⁰ Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva, NN 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16 <https://www.zakon.hr/z/527/Zakon-o-poticanju-razvoja-malog-gospodarstva>, (pristupljeno 10. 4. 2020.)

⁹¹ Ibid.



Slika 3.1 Grafički prikaz rezultata ankete: Zaposleni u obrtu ispitanika
Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

U nastavku možemo vidjeti tablični prikaz (Tablici 3.2 i 3.3) mikro, malog i srednjeg poduzetništva za RH i prikaz ukupnog broja u Europskoj uniji za 2019. godinu. Navedeni tablični prikazi pomoći će nam da shvatimo koliko je zapravo mikro poduzetništvo snažno zastupljeno, te su upravo najmanji poduzetnici i obrtnici glavni pokretači cijelog gospodarstva i to ne samo u Hrvatskoj nego i u Europskoj uniji, a i svijetu.

U skladu s tim mikro i male gospodarstvenike treba poticati i omogućiti razvoj, a tome će svakako pridonijeti smanjenje trenutno vrlo zahtjevne administracije kao i poreznog opterećenja rada.

Tablica 3.2 Prikaz MSP – Hrvatska, 2019.

Class size	Number of enterprises			Number of persons employed			Value added		
	Croatia		EU-28	Croatia		EU-28	Croatia		EU-28
	Number	Share	Share	Number	Share	Share	Billion €	Share	Share
Micro	136 747	91.2 %	93.1 %	303 649	29.7 %	29.4 %	4.5	19.2 %	20.7 %
Small	10 932	7.3 %	5.8 %	208 063	20.4 %	20.0 %	4.9	21.1 %	17.8 %
Medium-sized	1 781	1.2 %	0.9 %	184 202	18.0 %	17.0 %	4.8	20.5 %	18.3 %
SMEs	149 460	99.7 %	99.8 %	695 914	68.1 %	66.4 %	14.2	60.8 %	56.8 %
Large	415	0.3 %	0.2 %	326 232	31.9 %	33.6 %	9.2	39.2 %	43.2 %
Total	149 875	100.0 %	100.0 %	1 022 146	100.0 %	100.0 %	23.4	100.0 %	100.0 %

These are estimates for 2017 produced by DIW Econ, based on 2008-2015 figures from the Structural Business Statistics Database (Eurostat). The data cover the 'non-financial business economy', which includes industry, construction, trade, and services (NACE Rev. 2 sections B to J, L, M and N), but not enterprises in agriculture, forestry and fisheries and the largely non-market service sectors such as education and health. The following size-class definitions are applied: micro firms (0-9 persons employed), small firms (10-49 persons employed), medium-sized firms (50-249 persons employed), and large firms (250+ persons employed). The advantage of using Eurostat data is that the statistics are harmonised and comparable across countries. The disadvantage is that for some countries the data may be different from those published by national authorities.

Izvor: Europska komisija, Croatia – SBA Fact Sheet 2019., str. 2
<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/38662/attachments/5/translations/en/renditions/native>

Tablica 3.3 MSP - EU 28 – prikaz ukupnog broja malog i srednjeg poduzetništva u Europskoj uniji

Class size	Number of enterprises		Number of persons employed		Value added	
	European Union		European Union		European Union	
	Number	Share	Number	Share	Billion €	Share
Micro	23,323,938	93.0%	43,527,667	29.7%	1,610	20.8%
Small	1,472,402	5.9%	29,541,259	20.1%	1,358	17.6%
Medium-sized	235,668	0.9%	24,670,024	16.8%	1,388	18.0%
SMEs	25,032,008	99.8%	97,738,950	66.6%	4,357	56.4%
Large	47,299	0.2%	49,045,645	33.4%	3,367	43.6%
Total	25,079,307	100.0%	146,784,595	100.0%	7,724	100.0%

These are estimates for 2018 produced by DIW Econ, based on 2008-2016 figures from the Structural Business Statistics Database (Eurostat). The data cover the 'non-financial business economy', which includes industry, construction, trade, and services (NACE Rev. 2 sections B to J, L, M and N), but not enterprises in agriculture, forestry and fisheries and the largely non-market service sectors such as education and health. The following size-class definitions are applied: micro firms (0-9 persons employed), small firms (10-49 persons employed), medium-sized firms (50-249 persons employed), and large firms (250+ persons employed). The advantage of using Eurostat data is that the statistics are harmonised and comparable across countries. The disadvantage is that for some countries the data may be different from those published by national authorities.

Izvor: Europska komisija, EU-28 – SBA Fact Sheet & Scoreboard 2019., str. 2

<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/38662/attachments/1/translations/en/renditions/native>

U Tablici 3.3 možemo vidjeti kako je najviše poduzeća zastupljeno u mikro sektoru, zatim u malom, pa srednjem poduzetništvu. Mikro poduzetništvo iznosi ukupno 93 % od ukupnog poduzetništva u 2019. godini.

Može se uočiti kako su mikro i mali sektor među najvitalnijima i najbrojnijima, te su svakako najbitniji za stabilnost gospodarstva, u svim državama članica EU-a, pa tako i u Hrvatskoj. U 2019. godini u Europskoj uniji je bilo nešto više od 25 milijuna (99,8 %) MSP-a (Mikro, malo i srednje poduzetništvo), od čega je 93 % bilo mikro, malih 5,9 % i srednjih 0,9 %, dok je velikih poslovnih subjekata bilo samo 0,2 %. Devet od 10 EU MSP-a su mikro poduzetnici koji imaju manje od 10 zaposlenih.⁹²

U Hrvatskoj je situacija slična - mikro subjekata ima ukupno 131 747 što iznosi 91,2 % što ih čini najviše zastupljenima, zatim mali subjekti, njih 10 932 (7,3 %), srednji subjekti s ukupnom brojkom od 1 781 (1,2 %), dok je velikih subjekata najmanje zastupljeno i u Hrvatskoj s ukupno 415 (0,3 %) subjekata. Isto tako možemo vidjeti da mikro, mali i srednji gospodarstvenici u EU i Hrvatskoj ukupno zapošljavaju veći broj radnika od velikih gospodarstvenika, a slično je i s ostvarenim poslovnim prihodima.

⁹² European Commission, European SMEs according to the Annual Report on European SMEs 2018/2019 <file:///C:/Users/krist/AppData/Local/Temp/Infographics%20for%20the%20Annual%20report%202018-2019.pdf>, (pristupljeno 20. 4. 2020.)

Navedene statistike nam pokazuju da mikro i mali poduzetnici u Europskoj uniji, a isto tako i u Hrvatskoj, čine više od 99 % gospodarskih subjekata.

Sukladno navedenom, mikro i malo gospodarstvo je kroz niz godina prepoznato kao okosnica gospodarstva, te ga treba dalje nastaviti poticati, i smanjiti brojne regulative i administraciju, a pojačati potpore koje će još jače osnažiti male gospodarstvenike i omogućiti njihov razvoj u svim segmentima poslovanja. Prvenstveno bi se trebalo posvetiti razvoju digitalizacije poslovanja malih subjekata, usmjeravati ih na usavršavanje digitalnih vještina i poticati na korištenje digitalnih usluga, a u svrhu modernizacije poslovanja.

U svrhu istraživanja ovoga rada ispitanici su bili upitani da odgovore na pitanje smatraju li kako je potrebno unaprijediti sustav e-Uprave u Republici Hrvatskoj u svrhu boljeg i efikasnijeg digitalnog poslovanja. Čak 95,2 % ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je 94,4 % ispitanika odgovorilo da je za kvalitetno digitalno poslovanje neophodna sveobuhvatna digitalizacija odnosa B2G (engl. *Business-to-Government* - odnosno poslovanje s tijelima državne uprave i javnim službama) te digitalizacija administrativnih postupaka.

Jedan od ciljeva razvoja e-Uprave koja će svakako olakšati poslovanje svakom poslovnom subjektu je e-usluga „Samo jednom“ koja će značajno pomoći u smanjivanju administrativnog opterećenja za sve poslovne subjekte.

„Samo jednom“ – smanjenje administrativnog opterećenja izgradnjom digitalnih javnih usluga te dostavljanje istih podataka od strane građana i poslovnih subjekata javnim službama samo jednom, što će se postići suradnjom i razmjenom podataka među upravama na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, kao i s drugim državama za prekogranične digitalne javne usluge.⁹³

U nastavku ovog poglavlja i rada, kroz istraživanje i odgovore ispitanika moći ćemo bolje shvatiti razumiju li ispitanici obrtnici potencijal dostupnih digitalnih usluga, u kojoj mjeri ih prihvaćaju i koriste te koji su potencijalni poslovni efekti korištenja takvih usluga kao i kolika je svijest o mogućnostima digitalnog marketinga te koriste li obrtnici iste.

⁹³Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva, Talinska deklaracija o e-upravi, <https://rdd.gov.hr/vijesti/talinska-deklaracija-o-e-upravi/201>, (pristupljeno 10. 4. 2020.)

3.2. Razumijevanje potencijala digitalnih usluga u obrtništvu

U posljednje vrijeme sve češće možemo čuti kako je stiglo doba u kojem su podaci nova nafta, a informacije nova valuta. Kako bismo mogli napredovati u ovom novom svijetu digitalnog doba potrebno je redovito nadograđivanje poslovnih modela, znanja, vještina, a posebno razmišljanja ne bismo li ostali u „igri“. Kako bi obrtnici bili konkurentni na tržištu, također se moraju okrenuti novim mogućnostima koje nudi digitalizacija poslovanja. Potrebno je usmjeriti se prema novoj tehnologiji i trendovima s ciljem osuvremenjivanja poslovanja, a radi doprinosa daljnjem razvoju i poboljšanju vještina potrebno je konstantno se obrazovati i nadograditi poslovanje obrta u skladu s novim potrebama tržišta.

Digitalne usluge značajno i rapidno mijenjaju naše društvo, naše gospodarstvo i industriju, brzinom kao nikada do sada, pa tako i poslovanje u obrtništvu. Mobilne i tehnologije u oblaku, veliki podaci i Internet stvari, nude nepojmljive mogućnosti, pokreću rast, poboljšavaju naše živote i učinkovitost gospodarstvenika i građana na mnogim područjima, poput zdravstvenih usluga, prometa, proizvodnje, prodaje, energetike, poljoprivrede i javne uprave. Također, mogu poboljšati proces upravljanja pomažući onima koji donose odluke i angažiraju gospodarstvenike i građane.⁹⁴ „Internet je postao važan čimbenik gospodarstva i društva, a svijet je počeo uviđati koliko je on važan za poticanje inovacija te održiv gospodarski rast i socijalnu dobrobit.“⁹⁵ „Online svijet“ u današnje vrijeme nalazi se na značajnoj prekretnici, a ključne promjene utjecat će na elemente Internet ekonomije, poput konstantnog razvoja i povećanja gospodarskih, komercijalnih i društvenih aktivnosti, komunikacije i interakcije te razvoja djelotvornije zaštite gospodarskih subjekata. Poboljšanje navedenih elemenata posebno će utjecati na evoluciju Interneta i gospodarskog sustava, te navike društva u cjelini, a neće zaobići ni obrtništvo.⁹⁶

Digitalne usluge mogli bismo definirati kao usluge koje se pružaju putem Interneta ili elektroničke komunikacijske mreže, tj. sve usluge koje se pružaju *online*.

⁹⁴Libre Researchgroup.org, Digital Society, <https://libresearchgroup.org/en/a/digital-society>, (pristupljeno 28. 8. 2019.)

⁹⁵Moj-Posao.net, Internet potiče gospodarski i društveni razvoj, <https://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/65791/Internet-potice-gospodarski-i-drustveni-razvoj/6/>, (pristupljeno 20. 4. 2020.)

⁹⁶ Ibid.

Primarne (temeljne, bežične) digitalne tehnologije su:⁹⁷

- Mobilne tehnologije (engl. *Mobile*)
- Društvene mreže (engl. *Social*)
- Računalstvo u oblacima (engl. *Cloud*)
- Veliki podaci, odnosno, napredna podatkovna analitika i brzo otkrivanje znanja iz ogromne količine raznorodnih podataka (engl. *Big Data*)
- Senzori i Internet stvari (engl. *Internet of Things*, IoT).

Efekt primjene navedenih tehnologija bit će razvidan u radikalnim promjenama u načinu na koji se usluge nude i dostavljaju potrošačima.

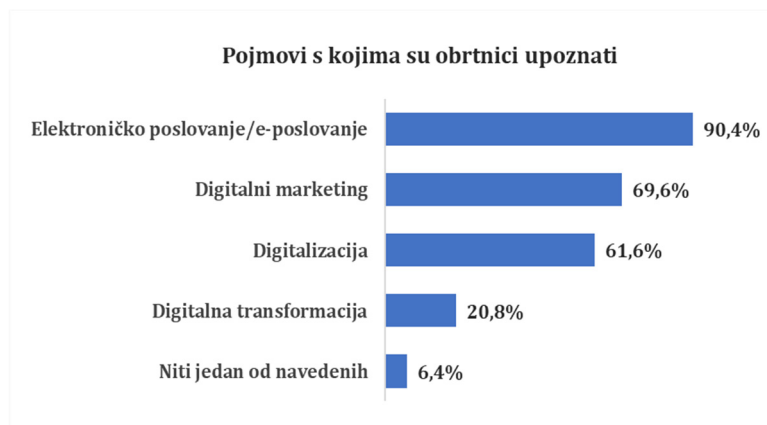
Digitalne tehnologije imaju sposobnost izdvajati informacije iz uređaja, analizirati ih, obrađivati i povezivati ih s okolinom, čineći i njih i okolinu pametnim i digitalnim. Stoga, digitalizacija predstavlja proces razmjene informacija među uređajima i njihovo međusobno i sveobuhvatno povezivanje uz pomoć različitih digitalnih tehnologija.⁹⁸

3.3. Izazovi prihvaćanja i primjena digitalnih usluga u obrtništvu

U nastavku ovog poglavlja možemo vidjeti odgovore ispitanika na pitanja koja će nam pomoći shvatiti koliko su zapravo obrtnici osviješteni te koliko prihvaćaju i koriste digitalne usluge u poslovanju svojih obrta, a jednako tako dobit ćemo uvid u to koliko su zainteresirani za edukaciju usmjerenu razvoju novih digitalnih vještina.

⁹⁷ Spremić, *Digitalna transformacija poslovanja*, str. 21

⁹⁸ Ibid, str. 31



Slika 3.2 Grafički prikaz rezultata ankete: Odgovori ispitanika o tome s kojim pojmovima vezanim za digitalizaciju poslovanja su upoznati

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Kako je vidljivo iz Slike 3.2, velika većina ispitanika, njih 90,4 %, upoznata je sa značenjem pojma e-poslovanje, s pojmom digitalnog marketinga upoznato je 69,6 %, dok pojam digitalna transformacije poznaje samo petina ispitanika, njih 20,8 %. 6,4 % ispitanika se izjasnilo kako im niti jedan od pojmova nije poznat.

Vežano za osviještenost i zainteresiranost obrtnika za usavršavanje novih digitalnih vještina iznimno bitnih za poslovanje svih poslovnih subjekata pa tako i obrtnika, čak 58,4 % ispitanika izjasnilo se kako uopće ne koriste usluge edukacije, obuke ili konferencije vezane za digitalno poslovanje obrta (Slika 3.3). Petina ispitanika, njih 22,4 %, izjasnila se kako se takvim uslugama koriste samo jednom godišnje, a 19,2 % takve usluge koristi barem jednom u šest mjeseci.

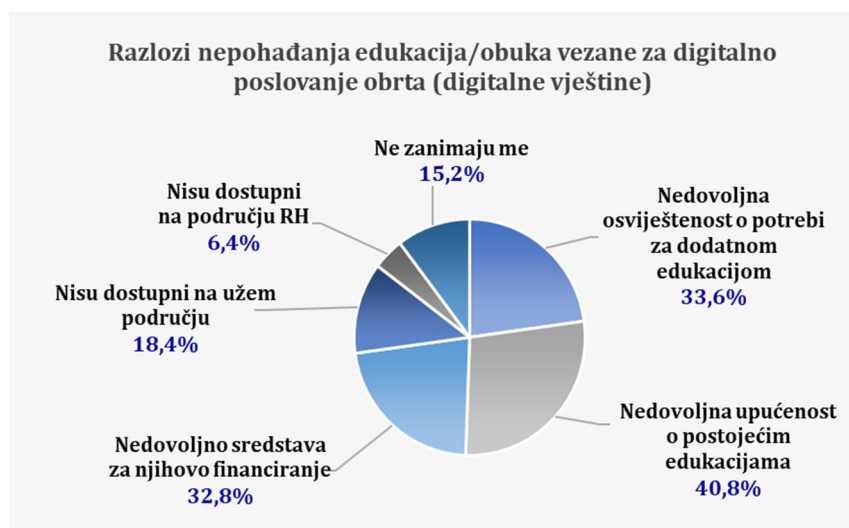


Slika 3.3 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz odgovora ispitanika o korištenju usluga edukacije, obuke ili pohađanju konferencija vezanih za digitalno poslovanje obrta

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Na pitanje da pojasne razloge nekorištenja edukacija ili stručnih obuka vezano za digitalne vještine i digitalno poslovanje, ispitanici su odgovorili na sljedeći način (Slika 3.4):

- 40,8 % odgovorilo je kako su nedovoljno upućeni o postojećim edukacijama;
- 33,6 % ispitanika odgovorilo je kako su nedovoljno osviješteni o potrebi za dodatnom edukacijom vezano za digitalne vještine;
- 32,8 % ispitanika izjasnilo se kako nemaju dovoljno finansijskih sredstava koja bi omogućila pohađanje edukacija;
- 18,4 % ispitanika se izjasnilo kako edukacije koje bi željeli pohađati nisu dostupne na užem području, a za pohađanje edukacija u nekom drugom mjestu, gradu ili državi, nemaju dovoljno finansijskih sredstava; te je
- čak 15,2 % ispitanika odgovorilo kako ih ne zanima pohađanje edukacija vezanih za digitalne vještine.



Slika 3.4 Grafički prikaz rezultata ankete Prikaz odgovora ispitanika o razlozima nepohađanja edukacija/obuka vezanih za digitalno poslovanje obrta (digitalne vještine)

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Nadalje, ispitanici su upitani da navedu koliki postotak izdvajaju za razvoj digitalnih vještina zaposlenika, u odnosu na ukupna izdavanja za edukacije zaposlenika. U najvećem broju (njih 50 %) navode kako ništa ne izdvajaju za razvoj i edukaciju digitalnih kompetencija za sebe i svoje zaposlenike, 33,9 % ispitanika ulaže od 0 do 25 % ukupnih izdavanja za edukacije, dok vrlo mali broj ispitanika (8 %) izdvaja više od 25 % ukupnih izdavanja na edukacije zaposlenika koje se tiču razvoja digitalnih vještina zaposlenika.

Na temelju navedenog može se zaključiti kako obrtnici još uvijek nedovoljno ulažu u razvoj digitalnih vještina svojih zaposlenika.

Sukladno odgovorima ispitanika koji su prikazani u gore navedenim grafičkim prikazima (Slika 3.3 i Slika 3.4) može se pretpostaviti kako većina obrtnika još uvijek nije prepoznala važnost edukacije vezane za razvoj novih digitalnih znanja i vještina. Kao što su i sami ispitanici istaknuli, obrtnici nisu dovoljno osviješteni o potrebi nadogradnje svojih znanja digitalnim vještinama te nisu dovoljno upućeni gdje mogu pohađati takvu vrstu edukacije, a velika prepreka je i financiranje edukacija, pogotovo za mikro i male subjekte. Sukladno tim pokazateljima potrebno je osvijestiti i potporne institucije koje su uspostavljene u svrhu razvoja malog gospodarstva te kako bi pomogle u poslovanju obrtnicima. Njihova je zadaća istražiti potrebe obrtnika te svojim poticajnim mjerama omogućiti pohađanje edukacija u svrhu nadogradnje i povećanja znanja te podizanja produktivnosti i konkurentske prednosti na tržištu. Sve potporne institucije trebale bi putem promotivnih kampanja omogućiti veću osviještenost obrtnika o mogućnostima koje imaju na raspolaganju za razvoj digitalnih znanja i vještina te svih drugih programa koji omogućuju razvoj i potiču inovaciju poslovanja bilo kojeg poslovnog subjekta.

Nositelji provedbe mjera i instrumenata razvoja malog gospodarstva:⁹⁹

- “Ministarstva
- Jedinice područne (regionalne) i lokalne samouprave
- Hrvatska obrtnička komora
- Hrvatski zavod za zapošljavanje
- Udruge gospodarstvenika
- Hrvatska agencija za malo gospodarstvo i investicije
- Hrvatska banka za obnovu i razvitak
- Pravne osobe osnovane za poticanje malog gospodarstva i
- Druga državna tijela koja u području svoje nadležnosti potiču malo gospodarstvo

Ispitanici su također upitani da se izjasne o tome koja vrsta edukacije bi za njih bila od koristi kako bi postigli viši stupanj digitalizacije u svojim obrtima.

⁹⁹ Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva (NN 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16), <https://www.zakon.hr/z/527/Zakon-o-poticanju-razvoja-malog-gospodarstva>, (pristupljeno 9. 9. 2019.)

Najviše ispitanika, njih 63,2 %, se izjasnilo kako bi im bile korisne edukacije ili radionice vezane za struku i djelatnosti kojima se bavi obrt, 46,6 % ispitanika izjasnilo se kako bi im bile korisne stručne edukacije ili radionice vezane za digitalne marketinške aktivnosti, a 38,4 % ispitanika smatra kako bi im korisne bile edukacije ili radionice vezane za korištenje digitalnih usluga i e-poslovanja. 26,4 % ispitanika izjasnilo se kako su im potrebne edukacije i radionice vezane za računalne i tehničke kompetencije, dok je 15,2 % ispitanika odgovorilo kako bi za njihovo poslovanje bile korisne edukacije i radionice vezane za organizacijske i komunikacijske kompetencije.

Unatoč trenutnom nedovoljnom ulaganju i ne korištenju edukacija za razvoj digitalnih vještina, odgovori ispitanika pokazuju kako su obrtnici ipak osviješteni o nedostatku digitalnih vještina zaposlenika i zainteresirani su za edukacije vezane za digitalne marketinške aktivnosti i korištenje digitalnih usluga.

3.4. Izazovi prihvaćanja e–usluga u obrtništvu

Kako bi se dobio uvid u korištenje digitalnih usluga od strane obrtnika u Republici Hrvatskoj, u provedenom istraživanju ispitanici su upitani da od 18 ponuđenih e-Usluga odaberu one koje oni koriste. Rezultati su prikazani u Tablici 3.4 te je iz tablice vidljivo kako su najkorištenije sljedeće usluge: e-Bankarstvo koje koristi 70,4 % ispitanika, e-Porezna koju koristi 68,8 % ispitanika, e-Račun i e-Plaćanja 49,6 % ispitanika, e-Mirovinsko (48 %), e-Servis-FINA-e-REGOS-e-kartica (46,4%), e-Obrt (44,8%), i e-Zdravstveno (44%). Samo 12 % ispitanika izjasnilo se kako koristi e-Prijavu za prijavu projekata i poticaja, a 6,4 % ispitanika odgovorilo je kako ne koriste niti jednu od dostupnih e-Usluga. Statistički podaci potpornih institucija pokazuju kako se mnogi obrtnici javljaju za ostvarivanje raznih potpornih sredstava, stoga bi bilo poželjno da veći broj obrtnika koristi i prijavljuje projekte upravo putem digitalne usluge e-Prijava, prvenstveno zbog vlastite uštede vremena i smanjenja troškova.

Tablica 3.4 e-Usluge koje obrtnici najviše koriste u svrhu poslovanja prema rezultatima istraživanja za potrebe ovoga rada

e-Usluge koje koriste obrtnici odgovori ispitanika	%
e-Bankarstvo	70,4%
e- Porezna	68,8%
NIAS/ e-Građani	52,8%
e-Račun	49,6%
e-Plaćanja	49,6%
e-Mirovinsko	48%
e-Servis/FINA/e-REGOS/FINA e-kartica	46,4%
e-Obrt	44,8%
e-Zdravstveno	44%
e-Potpis	24,8%
Web bon/elektronički BON 1	16,8%
e-Visitor	16%
e-Carina	14,4%
e-Prijava/za projekte i poticaje	12%
e-Savjetovanje	7,2%
e-Fondovi	6,4%
e-Blokade	2,4%
e-Poljoprivreda/prijava na projekte	0%

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Također, bilo bi poželjno da potporne institucije više pozornosti posvete postojećim i potencijalnim korisnicima potpora, a jednako tako bilo bi korisno provesti posebno istraživanje kojim bi se поближе mogle ustanoviti potrebe korisnika, a zatim prilagoditi digitalne usluge njihovim potrebama i mogućnostima. Također bi se mogle osigurati besplatne edukacije koje bi bile usmjerene na poboljšanje vještina i korištenje digitalnih usluga koje su potrebne za poslovanje, poput pisanja projekata, kako poslati projekt digitalnom uslugom, što sve digitalne usluge omogućavaju te kako se koriste, imajući na umu kako se mnogi korisnici nisu služili raznim digitalnim uslugama te je edukacije potrebno provoditi na način koji će biti jasan i razumljiv svim korisnicima.

Isto tako, postavljeno je pitanje da se izjasne koriste li navedene e-Usluge samostalno ili to netko drugi obavlja u njihovo ime pri čemu su odgovorili kako njih 53,6 % e-Usluge koristi samostalno, 43,2 % je odgovorilo kako neke usluge koriste sami, a neke knjigovođa, dok je po 4 % ispitanika odgovorilo kako te usluge koristi samo knjigovođa ili samo djelatnici. Članovi obitelji vlasnika obrta e-Usluge u ime vlasnika obrta koriste u 5,6 % slučajeva. Slični odgovori dani su i na pitanje o tome tko je odgovoran za IT poslovanje¹⁰⁰ u obrtu pri čemu 56 % ispitanika sami vode IT poslovanje, u 22,4 % slučajeva koriste vanjske pružatelje usluga IT podrške, u 17,6 % slučajeva pomaže obitelj, djelatnici obrta IT poslovanje vode u 2,4 % slučajeva, a čak 20 % ispitanika odgovorilo je kako nema integrirano IT poslovanje.

Temeljem navedenog možemo pretpostaviti kako većina obrtnika koristi digitalne usluge u svrhu poslovanja i to samostalno, ali još uvijek ima značajan broj obrtnika koje je potrebno potaknuti na korištenje digitalnih usluga, prvenstveno kako bi olakšali poslovanje svojih obrta te uštedjeli vrijeme i smanjili troškove poslovanja.

3.4.1. E-Bankarstvo i obrtništvo

U današnjem suvremenom poslovanju poslovne transakcije se većinom odvijaju digitalno i u realnom vremenu. Internet i mobilno bankarstvo omogućuju da korisnici brzo i efikasno obavljaju sve bankarske usluge, kao što su plaćanje računa, pregled stanja na računu, transakcije, uplate, otvaranje računa, trajni nalozi, zahtjevi i aktivacije kreditnih i debitnih te ostalih kartica, zatim ugovaranje kredita, investicija i fondova, štednja, osiguranje, i mnoge druge usluge koji koristimo u poslovanju. Mlađa populacija korisnika vrlo je brzo prihvatila mogućnosti koje pruža Internet bankarstvo, a naročito mobilno bankarstvo.

¹⁰⁰ Ispitanicima je, u anketnom upitniku pojašnjen pojam Informacijska tehnologija, prepoznatljiva kao IT. Stoga je dobro istaknuti da je IT zapravo temeljni naziv za svaku tehnologiju koja pomaže u radu s informacijama, posebice kako bismo prikupili, obradili, zaštitili i pohranili informacije, a u poslovnom smislu to su najčešće informacije naših klijenata, i stoga treba vrlo oprezno pristupati prikupljanju, obradi i zaštiti podataka, kako bi sve bilo u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka. U današnje vrijeme informacijska i komunikacijska tehnologija se primjenjuje gotovo u svakoj grani gospodarstva te njenim glavnim sektorima, poput, istraživanja i razvoja, proizvodnje, administracije i marketinga. - Informacijska i komunikacijska tehnologija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Izvor: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27406>, (pristupljeno 20. 4. 2020.)

Prednost e-Bankarstva je što je dostupno u bilo koje doba dana i noći, a najznačajnija prednost e-Bankarstva nad tradicionalnim je ušteda vremena jer nije potrebno ići u poslovnicu banke. U ostale prednosti ubrajamo smanjenje opsega dokumenata u papirnatom obliku te obrade i arhiviranja istih. E-bankarstvo nam omogućuje pohranu podataka u elektroničkom obliku u raznim računalnim programima koji pružaju sigurnu pohranu podataka.¹⁰¹

U svrhu digitalizacije usluga i brze promjene korisničkih navika pod utjecajem komunikacijskih tehnologija, kao primjer potpune digitalizacije financijskih usluga možemo sve češće vidjeti kako banke sve više digitaliziraju svoje usluge i time omogućuju svojim klijentima jedinstveno iskustvo, brzinu i fleksibilnost u korištenju financijskih usluga, poput digitalnih poslovnica i online kredita za financiranje tekućeg poslovanja, plaćanje mobilnim telefonom umjesto platne kartice, i mnoge druge mogućnosti koje bankarski sektor usavršava svakodnevno, prema potrebama klijenata.

U Tablici 3.4 smo već mogli vidjeti kako ispitanici u istraživanju provedenom za potrebe ovoga rada od svih navedenih e-Usluga najviše koriste usluge e-Bankarstva što i nije neobično, ako uzmemo u obzir da je u svakom poslovanju, a tako i poslovanju obrtnika, izvršavanje financijskih obaveza jedan od ključnih elemenata, poput plaćanja troškova, roba, usluga, naplata usluga i sl.

Ispitanici su također upitani da se izjasne koje usluge koriste putem Internet i mobilnog bankarstva, a koje odlaskom u poslovnicu banke. Najviše ispitanika se izjasnilo kako Internet i mobilno bankarstvo koriste u svrhu: plaćanja računa; pregleda stanja na računu; informiranja od strane banaka; ispisa i pohranjivanja izvotka računa; i provedbe transakcija. Usluge koje ispitanici koriste u poslovnicama banaka uključuju: otvaranje računa; ugovaranje kredita i hipoteka; investicije i fondove; štednje i osiguranja; te kontakt s osobnim bankarom. Možemo uočiti kako obrtnici i dalje u velikoj mjeri usluge banaka koriste u poslovnicama banaka, najviše zbog povratne informacije koju im pružaju zaposlenici banaka.

¹⁰¹ Radolović, E., Značaj tehnologije u bankarstvu, *Završni rad*. Sveučilište Jurja Dobrile Fakultet ekonomije i turizma, Dr. Mijo Mirković, Pula, (2016.), str. 23
<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1214/datastream/PDF/view>,
(pristupljeno 10. 5. 2020.)

3.4.2. Web trgovina i obrtništvo

Primjenu u suvremenom poslovanju pronašle su razne mrežne tehnologije, pa tako i e-trgovina (engl. *e-commerce*). Popularnost *online* trgovine nezaustavljivo raste, a brzi rast *online* trgovine utječe na promjenu trendova na tržištu.

Istraživanje Hrvatske udruge banaka pokazalo je kako su Hrvatima najvažniji aspekti internetske kupovine sigurnost transakcije (49 %) i kvaliteta robe (29 %). Za hrvatske *web* trgovine odlučuje se samo 14 % ispitanika. Mogućnost obavljanja kupovine bilo kada i bilo gdje glavni su razlozi kupovanja *online*. Kupovina uz dostavu na vrata i mogućnost povrata bez potrebe za navođenjem objašnjenja su neki od razloga zašto *online* kupovina svakodnevno raste.

Online trgovina prilika je i za obrtnike, bez obzira na veličinu i djelatnost poslovanja jer imaju priliku otvoriti *web* trgovinu i osigurati si novo prodajno mjesto koje nije ograničeno lokacijom i radnim vremenom, a imaju mogućnost doći do kupaca iz cijelog svijeta. Prednost *online* trgovine nad fizičkom trgovinom je u tome što nema najamnine prostora, nema troškova opremanja, troškova za komunalije, nema potrebe za zapošljavanjem većeg broja radnika, ne postoji ograničen broj potencijalnih kupaca, ne postoji radno vrijeme kao ni ograničenje u broju artikala.¹⁰²

Inovacije u *online* trgovini fokusirane su na stvaranje što boljeg korisničkog iskustva, primjerice kroz personalizaciju sadržaja, e-mail poruka ili prijedloga, dodavanjem *video-chata*, prisustvom na društvenim mrežama, slikama visoke kvalitete s više prikaza ili provjerenih recenzija.¹⁰³

Vlasnici *web* trgovina često otvaraju poslovne stranice i na društvenim mrežama, a u Hrvatskoj se oglašavanje najčešće odvija na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

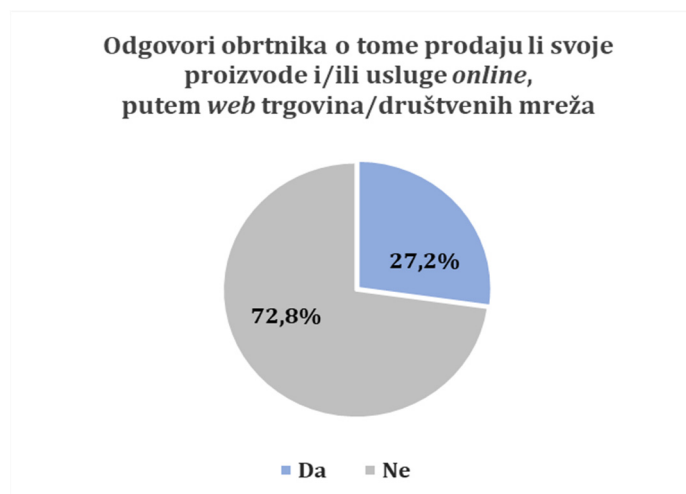
Za izradu nove ili redizajn postojeće *web* trgovine obrtnici mogu koristiti bespovratna sredstva iz EU fondova za MSP-ove, kroz natječaj Poboljšanje konkurentnosti i učinkovitosti MSP-a kroz informacijske i komunikacijske tehnologije.¹⁰⁴

¹⁰² Glojnar, V., Domaće web-trgovine tek trebaju ostvariti puni potencijal, *BIZdirekt*, Mirakul d.o.o, broj 76, prosinac 2018. str. 30-32, https://www.mirakul.hr/wpcontent/uploads/2018/12/BIZdirekt_prosinac_2018_Sredisnja_Hrvatska.pdf, (pristupljeno 15. 3. 2010.)

¹⁰³ Ibid. str. 30

¹⁰⁴ Glojnar, V., Izradite najmoderniji web-shop korištenjem bespovratnih sredstava, *BIZdirekt*, Mirakul d.o.o, broj 76, prosinac 2018. str. 32,

Slika 3.5 prikazuje kako samo 27,2 % ispitanih obrtnika prodaje svoje proizvode i/ili usluge putem *web* trgovine ili društvenih mreža.



Slika 3.5 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz odgovora ispitanika o tome prodaju li svoje proizvode i/ili usluge online, putem *web* trgovine/društvenih mreža

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

72,8 % ispitanika navelo je kako ne prodaje svoje proizvode i usluge na taj način, a kao razloge za to naveli su kako nemaju proizvode i usluge koje mogu prodati online (64,2 %), 13,7 % njih nema *web* trgovinu, 6,3 % ne zna kako, a 1,1 % ispitanika je navelo kako koriste distributere za prodaju svojih proizvoda, brzi Internet nije uvijek dostupan, ili im je pokretanje *web* trgovine skupo.

Ovdje je potrebno istaknuti mnoge izazove s kojima se susreću domaći *online* trgovci, pa tako i obrtnici koji imaju *web* trgovinu, a to su: razne regulative prema EU i drugim svjetskim tržištima; Opća uredba o zaštiti podataka; Zakon o zaštiti potrošača; regulative i carinski troškovi; porezi; troškovi dostave i povrata robe i dr.

Može se pretpostaviti kako su navedene prepreke zasigurno utjecale na to da se tako mali postotak obrtnika odlučuje poslovati putem *web* trgovine, ali kao što su i sami naveli u istraživanju, većina obrta nema proizvod koji bi mogli ponuditi putem *web* trgovine, neke djelatnosti kojima se bave obrti nisu pogodni za poslovanje putem *web* trgovine (kao npr. određene uslužne djelatnosti poput elektroinstalatera, automehaničara, elektromehaničara,

https://www.mirakul.hr/wpcontent/uploads/2018/12/BIZdirekt_prosinac_2018_Sredisnja_Hrvatska.pdf, (pristupljeno 15. 3. 2010.)

plino i vodoinstalatera i mnoge druge srodne djelatnosti, kojim je svrha izgradnja ili popravak na lokaciji klijenta ili u radionici obrta).

3.4.3. Poslovanje u oblaku - *Cloud* usluge i obrtništvo

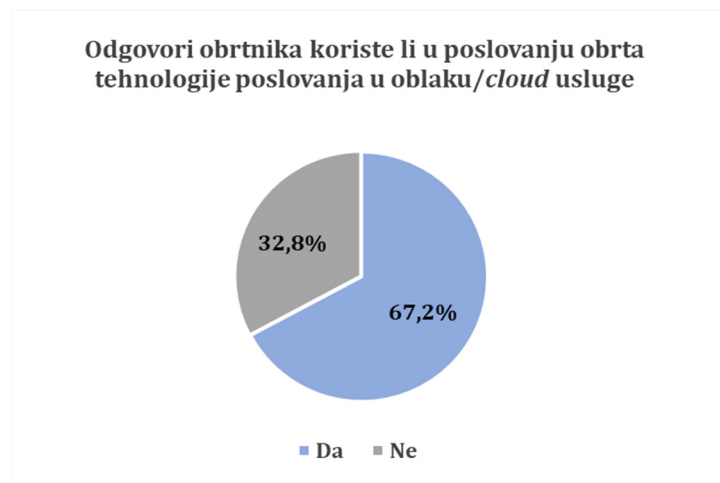
Poslovanje u oblaku (engl. *Cloud*), danas je postiglo veliku popularnost u digitalnom poslovanju zbog mnogih prednosti koje nudi poput niskih troškova i popularnog modela naplate „Plati koliko koristiš“. Ključne prednosti su jednostavnost korištenja, brza implementacija, korištenje prema potrebi, dostupnost i skalabilnost. *Cloud* rješenja mogu se podijeliti na rješenja kao što su IT infrastrukture i *cloud* aplikacije. Najpoznatiji pružatelji javnih *cloud* rješenja su nam već dobro poznati Google, Microsoft, Amazon, IBM, Oracle i dr., dok je najpopularnije aplikacijsko *cloud* rješenje Microsoftov-Office 365, paket za uredsko poslovanje. Zatim su tu i druga aplikacijska rješenja poput IBM, SAP, Oracle i dr., a najčešće se koriste u svrhu poslovanja, bez obzira na veličinu poslovnog subjekta.¹⁰⁵

Cloud tehnologija i razni alati dopuštaju korisnicima da svoje podatke i aplikacije pohranjuju u „oblaku“ umjesto u nekom fizičkom računalu, a kojem mogu pristupiti bilo kada i s bilo kojeg uređaja uz uvjet da su povezani na Internet. Navedene prednosti itekako su prepoznate te je primjena *cloud* tehnologije u poslovanju sve značajnija. Tako raznovrsne i brojne *cloud* aplikacije mogu pomoći pri pohrani svih podataka poslovanja, mogu služiti i kao pouzdani i jeftini serveri, zatim mogu i sistematizirati komunikaciju te zamijeniti neke tradicionalne analogne kanale komunikacije. Navedene mogućnosti itekako su pogodne za poslovanje obrtnika jer su prije svega dostupne u realnom vremenu i s bilo kojeg uređaja, a to je velika prednost koja omogućuje obrtnicima da budu povezani s podacima koje koriste u poslovanju jer mnogi obrtnici obavljaju djelatnosti koje zahtijevaju terenski rad, te je dostupnost svih podataka uvijek prednost.¹⁰⁶

Iz grafičkog prikaza na Slika 3.6 vidljivo je kako čak 67,2 % ispitanih obrtnika koristi *cloud* tehnologije u poslovanju svojih obrta.

¹⁰⁵Knezović, G., Optimizacija kroz cloud rješenja, *BIZdirekt*, Mirakul d.o.o, broj 77, ožujak 2019. str. 13, https://www.mirakul.hr/wp-content/uploads/2019/04/BIZdirekt_ozujak_2019_Sredisnja-Hrvatska.pdf, (pristupljeno 15. 3. 2020.)

¹⁰⁶Tportal, Pet digitalnih izazova za male poduzetnike: evo kako biti efikasniji i smanjiti troškove, <http://tnative.tportal.hr/pokretanje-posla-5-digitalnih-izazova-za-male-poduzetnike/>, (pristupljeno 16. 2. 2020.)



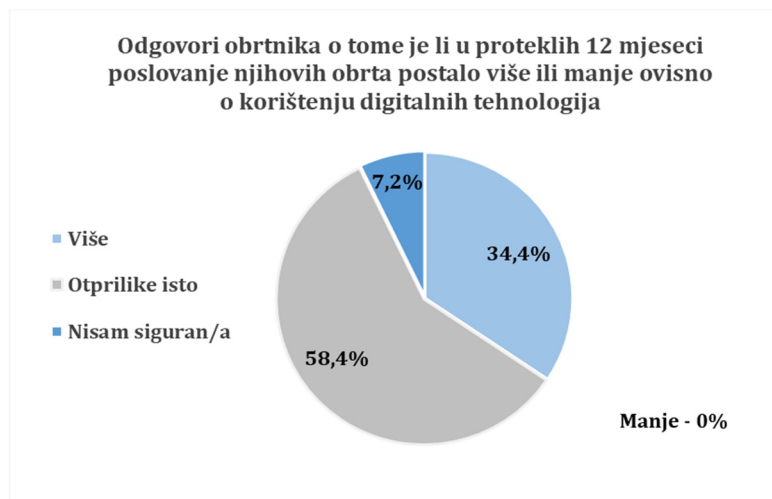
Slika 3.6 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz odgovora ispitanika-koriste li u svrhu poslovanja obrta tehnologije u oblaku/*cloud* usluge

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Može se pretpostaviti kako je većina obrtnika osvijestena o mogućnostima koje pruža poslovanje u oblaku, ali isto tako ne treba zanemariti one obrtnike koji su se izjasnili kako ne koriste poslovanje u oblaku jer potporne institucije ovdje mogu pomoći nekim promidžbenim aktivnostima kojima bi se obrtnike više osvijestilo o takvim uslugama s obzirom da bi im bile višestruko korisne.

3.4.4. Izazovi s kojima se susreću obrtnici u korištenju tehnologija i digitalnih usluga u poslovanju

U istraživanju za potrebe ovoga rada ispitanici su također upitani da se izjasne o tome je li u proteklih 12 mjeseci njihovo poslovanje postalo više ili manje ovisno o korištenju digitalnih tehnologija (Slika 3.7). Za odgovor „manje“ nije se izjasnio niti jedan ispitanik što je svakako dobar znak i pokazatelj da se sve više obrtnika samostalno odlučuje na korištenje digitalnih tehnologija i usluga za poslovanje svojih obrta, svjesni prednosti koje omogućuju digitalne tehnologije. „Otprilike isto“ odgovorilo je 58,4 % ispitanika, a 34,4 % ispitanika odgovorilo je kako je njihovo poslovanje u posljednjih godinu dana postalo više ovisno o korištenju digitalnih tehnologija. 7,2 % ispitanika nije bilo sigurno.



Slika 3.7 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz odgovora ispitanika o tome je li u proteklih 12 mjeseci poslovanje njihovih obrta postalo više ili manje ovisno o korištenju digitalnih tehnologija
Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Nadalje, u Tablici 3.5 možemo vidjeti kako su se ispitanici izjasnili o tome koji su najveći izazovi s kojima se susreću u korištenju tehnologija i digitalnih usluga za poslovanje obrta. Kao problemi su navedeni troškovi za potrebnu nadogradnju sustava (49,6 %); troškovi održavanja tehnologije i sustava (32,8 %); nedostatak stručnosti i znanja za korištenje određenih tehnologija i digitalnih usluga (32 %); vrijeme potrebno za rješavanje problema (31,2 %); zatim pitanja sigurnosti korištenja (24, 8%); dugo vrijeme čekanja na odgovore stručne službe i podrške za korisnike (17,6 %); i lokacija obrta – vrlo ruralno područje (5,6%). 21,6 % ispitanika izjasnilo se kako nisu sigurni koji su im najveći izazovi.

Tablica 3.5 Tablični prikaz izazova s kojima se susreću ispitanici obrtnici u korištenju tehnologija i digitalnih usluga za poslovanje obrta

Najveći izazovi s kojima se susreću obrtnici u korištenju tehnologija i digitalnih usluga za poslovanje obrta prema odgovorima ispitanika	%
Trošak za potrebnu nadogradnju sustava	49,6 %
Troškovi održavanja tehnologije	32,8 %
Nedostatak stručnosti i znanja	32 %
Vrijeme potrebno za rješavanje problema	31,2 %
Pitanja sigurnosti korištenja	24,8 %
Nisam siguran/sigurna	21,6 %
Dugo vrijeme čekanja na odgovor službe/podržke za korisnike	17,6 %
Lokacija mog obrta (vrlo ruralno područje)	5,6 %

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

U današnje vrijeme obrtnicima nije nimalo jednostavno poslovati, teško je kontinuirano raditi na osvajanju tržišta i klijenata dok su resursi i financijska sredstva najčešće ograničena u usporedbi sa srednjim i velikim poslovnim subjektima. Osim ograničenih resursa, obrtnici se suočavaju i s brojnim drugim izazovima poput pronalaženja adekvatne radne snage, nedostatka stručnih znanja, nedovoljnog usavršavanja novih digitalnih vještina, kao i hvatanje koraka s novim digitalnim trendovima, razvojem tehnologije i digitalizacijom poslovanja.¹⁰⁷

Obrtnike treba kontinuirano poticati na korištenje odgovarajućih digitalnih usluga i tehnologija, a potrebno je i kontinuirano unaprjeđivati dostupne digitalne javne usluge i razvijati kvalitetniju dostupnost kroz mrežne stranice i mobilne aplikacije. Korištenje digitalnih usluga i digitalnih alata za komunikaciju, kolaboraciju i upravljanje u današnje je vrijeme ključan čimbenik za razvoj poslovanja te bolju konkurentnost na tržištu.¹⁰⁸

¹⁰⁷Tportal, Pet digitalnih izazova za male poduzetnike: evo kako biti efikasniji i smanjiti troškove, <http://tnative.tportal.hr/pokretanje-posla-5-digitalnih-izazova-za-male-poduzetnike/>, (pristupljeno 16. 2. 2020.)

¹⁰⁸Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva, Talinska deklaracija o e-upravi <https://rdd.gov.hr/vijesti/talinska-deklaracija-o-e-upravi/201>, (pristupljeno 10. 4. 2020.)

Rezultati ovakvog istraživanja itekako mogu pomoći pri izradi boljih poslovnih planova i javnih natječaja u svim potpornim institucijama za dodjelu sredstava i potpora namijenjenih obrtnicima gdje će potporni projekti biti usmjereni na razvoj digitalnih vještina i usluga, inovacija i općenito na razvoj poslovanja obrta, a prema potrebama koje se ukažu, kao i potrebama tržišta.

4. Digitalne usluge u RH na raspolaganju obrtnicima i njihov potencijal

4.1. e-Hrvatska

Republika Hrvatska želi svojim građanima omogućiti jednostavnu i bržu komunikaciju s javnom upravom vezano za pružanje javnih usluga te namjerava što prije postati „Država bez papira“ kroz svoju Strategiju e-Hrvatska 2020:

Javna uprava na usluzi građanima, poslovnim i znanstvenim subjektima kroz korištenje suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija i inovativnih rješenja kao temelj transformacije Republike Hrvatske u društvo temeljeno na znanju.¹⁰⁹

Glavna svrha i vizija Strategije e-Hrvatska je pružiti elektroničke javne usluge (e-usluge) koje će omogućiti visoku i suvremenu kvalitetu života poslovnih i znanstvenih subjekata, a posebice građana, pa je tako svrha pružiti korisnicima e-usluge dostupne u svako vrijeme i s bilo kojeg mjesta i bilo kojeg uređaja putem različitih mrežnih kanala, kako bi se unaprijedio život svih građana, te osnaživanje i podizanje konkurentnosti cjelokupnog gospodarskog sektora, koji će utjecati na razvoj digitalne ekonomije Hrvatske, a s ciljem uključivanja u jedinstveno digitalno tržište Europske unije.¹¹⁰

Ovdje je potrebno istaknuti kako su gotovo sva tijela javnog sektora razvila svoje e-usluge. Javna uprava putem platformi e-Građani i e-Poslovanje, konstantno povećava broj dostupnih e-usluga koje će svim korisnicima, pa tako i obrtnicima, omogućiti podnošenje raznih zahtjeva te izdavanje javnih isprava i podataka elektroničkim putem iz temeljnih registara, baza podataka i evidencija.¹¹¹ Dobri primjeri digitalizacije javnih usluga u Hrvatskoj su svakako fiskalizacija, e-Recept, e-Visitor, e-Račun, a i mnoge druge nove usluge koje građani mogu koristiti na jednostavan i pristupačan način.

¹⁰⁹Ministarstvo uprave, Strategija e-Hrvatska 2020, (2017.), str. 3, https://uprava.gov.hr/UserDocsImages/Istaknute%20 teme/e-Hrvatska/Strategija_e-Hrvatska_2020.pdf, (pristupljeno 4. 9. 2019.)

¹¹⁰ Ibid. str. 3

¹¹¹ Ibid. str. 61

Glavni ciljevi Strategije e-Hrvatska: ¹¹²

- „Poboljšana poslovna produktivnost javne uprave korištenjem IKT-a i novih vještina unutar javne uprave i prema korisnicima;
- Poboljšana kvaliteta života građana korištenjem e-usluga učinkovite javne uprave;
- Poboljšana komunikacija između građana i državne uprave, te transparentnost rada javne uprave korištenjem IKT-a;
- Osiguranje sigurnog okruženja za pružanje e-usluga javne uprave;
- Povećana konkurentnost gospodarstva korištenjem e-usluga javne uprave i digitalizacijom poslovanja i integriranih usluga gospodarskih komora za potrebe poslodavaca i tvrtki posebice u segmentu mikro, maloga i srednjega gospodarstva;
- Otvaranje prostora inovacijama temeljenim na IKT-u u javnoj upravi suradnjom između javne uprave, znanstvenih i poslovnih subjekata;
- Uključivanje u Europski digitalni administrativni proctor;
- Osiguranje pristupa temeljnim registrima, bazama podataka i evidencijama u elektroničkom obliku, podnošenje zahtjeva te izdavanje javnih isprava i podataka elektroničkim putem iz temeljnih registara, baza podataka i evidencija“.

U nastavku rada istaknute su e-Usluge koje su korisne za registraciju obrta, prvenstveno jer omogućuju brzo i jednostavno pokretanje poslovanja i upis promjena bez odlaska u nadležne urede.

4.1.1. e-Građani i e-Poslovanje

Sustav e-Građani uspostavljen je s ciljem ubrzanja i pojednostavljenja komunikacije građana i javnog sektora te omogućuje pružanje javnih usluga na transparentan način.

Sustav e-Građani čine:¹¹³

- „Središnji državni portal – jedinstveno mjesto za pristup javnim informacijama;
- Osobni korisnički pretinac – omogućava primanje osobnih službenih poruka vezanih za javne usluge, postupke i njihov tijek te osobne statuse i njihov pregled, upravljanje i pohranu;

¹¹² Ibid. str. 3-4

¹¹³ Središnji državni portal, O sustavu e-Građani, <https://gov.hr/e-gradjani/o-sustavu-e-gradjani/1584>, (pristupljeno 15. 3. 2020.)

- Nacionalni identifikacijski i autentifikacijski sustav – je sigurna i pouzdana identifikacija i autentifikacija korisnika koji putem odgovarajuće vjerodajnice pristupaju javnim e-uslugama.“

U sustavu e-Građani dostupne su elektroničke usluge koje poslovnim subjektima mogu biti korisne u poslovanju, a neke od njih su: e-Obrt, START-elektroničko pokretanje poslovanja, e-Porezna, e-Potvrde iz mirovinskog sustava, Moj račun-REGOS, Sustav elektroničkih usluga RGOS-a, Burza rada, e-Radna knjižica, Korisničke stranice HZMO-a, Obavezni mirovinski fond, e-Blokade, e-Savjetovanja, Portal MJERE-očuvanje gospodarske aktivnosti i likvidnosti, e-Visitor, e-Dozvola, Komunalne usluge i naknade, e-Predmet, Registar koncesija, e-Carina, e-Trošarina, e-Servis-FINA, i još mnoge druge elektroničke usluge možemo pronaći u sustavu e-Građani, kako za poslovanje tako i za privatne svrhe. Ranije je navedeno kako uslugu e-Građani u svrhu poslovanja obrta koristi 52,8 % ispitanika iz istraživanja za potrebe ovoga rada (Tablica 3.4).

Sustav e-Poslovanje Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta omogućuje transparentnost poslovanja hrvatskih gospodarstvenika, a korištenje usluga poput e-Račun, e-Potpis i e-Trgovina ima za posljedicu smanjenje sive ekonomije. Jednako tako, e-Poslovanje automatizira te značajno ubrzava poslovne procese svih poslovnih subjekata, smanjuje troškove poslovanja i ostvaruje uštede, te omogućuje sigurnu elektroničku komunikaciju javnopravnih tijela s poslovnim subjektima.¹¹⁴

Cilj sustava e-Poslovanje je administrativno rasteretiti poslovne subjekte kroz elektroničku komunikaciju s javnom upravom, ostvariti vremenske i financijske uštede te povećati dostupnost samih usluga putem usluga e-Poslovanja kao što su e-Ovlaštenja, e-Zastupanja, e-Punomoći i dr.¹¹⁵

4.1.2. e-Obrt

Online servis e-Obrt, koji je sastavni dio Projekta e-Građani (od 23. rujna 2015. godine), na usluzi je građanima, odnosno budućim i postojećim obrtnicima. To je aplikacija za *online* registraciju obrta, a nositelj je Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta.

¹¹⁴MINGO, e- Poslovanje, <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-poslovanje>, (pristupljeno 10. 4. 2020.)

¹¹⁵Ministarstvo uprave, Projekt e- Poslovanje, <https://www.mingo.hr/page/kategorija/eposlovanjehttps://uprava.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/4-uprava-za-e-hrvatsku-1080/aktualni-projekti/projekt-e-poslovanje/14378>, (pristupljeno 10. 4. 2020.)

Usluga e-Obrt omogućuje postojećim i budućim obrtnicima da podnesu prijavu za registraciju obrta ili za upis statusne promjene obrta bez odlaska u nadležna registarska tijela. Za dobivanje službenih dokumenata također nije potrebno odlaziti u nadležna registarska tijela, a rješenje o otvaranju obrta, obrtnicu i izvadak iz Obrtnog registra obrtnik može dobiti putem svog osobnog korisničkog pretinca.¹¹⁶

U tabličnim prikazima (Tablica 4.1 i Tablica 4.2) možemo detaljnije vidjeti broj registriranih obrta putem e-Obrta te broj provedenih promjena putem e-Obrta, od 2015. godine pa sve do 30. 6. 2019. godine.

Tablica 4.1 Broj registriranih obrta i udio registriranih obrta putem servisa e-Obrt

Broj registriranih obrta po godinama i udio registriranih putem servisa e-Obrt					
RAZDOBLJE	23.9.-31.12.2015.	2016.	2017.	2018.	1.1.-30.6.2019.
Ukupno registriranih obrta	7.968	8.253	9.084	11.539	7.947
Registriranih putem servisa e-Obrt	60	204	858	1.775	1.146
Udio registriranih putem e-Obrta	0,75%	2,47%	9,45%	15,38%	14,42%

Izvor: Bašić, M. (2019.), *Podaci vezani uz obrt*, Ured za razvoj i održavanje registara u obrtu i poduzetništvu, Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta - odgovor na upit poslan elektroničkom poštom dana 29. 7. 2019.

Prema statistici Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta možemo vidjeti (Tablica 4.1) da je 2015. godine broj otvaranja obrta putem e-Obrta bio iznimno mali, samo 60 obrta (0,75 %), a može se pretpostaviti kako je razlog malog broja otvaranja putem e-Obrta činjenica da građani tada još nisu bili dovoljno osviješteni o postojanju nove usluge koja je omogućena tek krajem rujna 2015. godine. Od 2016. do lipnja 2019. broj korištenja usluge e-Obrt u svrhu registracije obrta raste, ali još uvijek nedovoljno. Ako pogledamo ukupan broj registriranih obrta, u usporedbi s brojem onih koji su registrirani putem e-Obrta, možemo primijetiti da je ukupan broj otvorenih putem e-Obrta prilično nizak, samo 14,42 %.

¹¹⁶Središnji državni portal, Osnivanje obrta, <https://gov.hr/moja-uprava/poslovanje/pokretanje-poslovanja/osnivanje-obrta/1672>, (pristupljeno 15. 4. 2020.)

U istraživanju provedenom za potrebe ovoga rada ispitanici su se izjasnili kako više odlaze u ured za gospodarstvo iz razloga što nisu u potpunosti sigurni u zakonske odredbe vezane za otvaranje obrta, nije im jasno što je sve potrebno od dokumentacije za djelatnost kojom se žele baviti, koji su tehnički minimalni uvjeti i slično. Odlaskom u ured dobivaju pomoć i povratnu informaciju djelatnika, a i djelatnici odrađuju postupak registracije. Ovdje je poželjno napomenuti kako pri pokretanju usluge e-Obrt postoji mogućnost pregledavanja detaljnog priručnika u kojem je temeljito pojašnjen svaki korak koji je potrebno izvršiti za registraciju ili statusnu promjenu obrta.

Tablica 4.2 Broj provedenih promjena u Obrtnom registru (OR) po godinama, temeljem zahtjeva podnesenih putem servisa e-Obrt

Broj provedenih promjena u OR po godinama, temeljem zahtjeva podnesenih putem servisa e-Obrt					
RAZDOBLJE	23.9.- 31.12.2015.	2016.	2017.	2018.	1.1.-30.6.2019.
Broj promjena	89	367	1.149	2.327	1.590

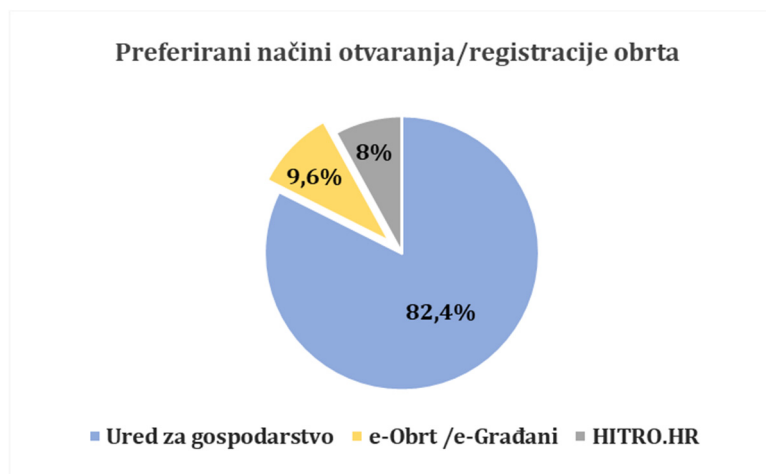
Izvor: Bašić, M. (2019.), *Podaci vezani uz obrt*, Ured za razvoj i održavanje registara u obrtu i poduzetništvu, Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta - odgovor na upit poslan elektroničkom poštom dana 29. 7. 2019.

Kada je riječ o promjeni statusnih promjena obrta u Tablici 4.2, možemo vidjeti da je broj promjena u Obrtnom registru (OR) putem e-Obrta nešto veći od broja registracije obrta. Pretpostavka je da se obrtnici više koriste tom usluge iz razloga što je to jednostavniji postupak i potrebno je manje dokumentacije. Usporedbe radi, ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju za potrebe ovoga rada izjasnili su se kako je 82,4 % njih obrt otvorilo u uredu za gospodarstvo¹¹⁷, samo 9,6 % njih koristilo je e-uslugu e-Obrt, dok je njih 8 % obrt otvorilo putem Vladinog ureda HITRO.HR¹¹⁸ (Slika 4.1).

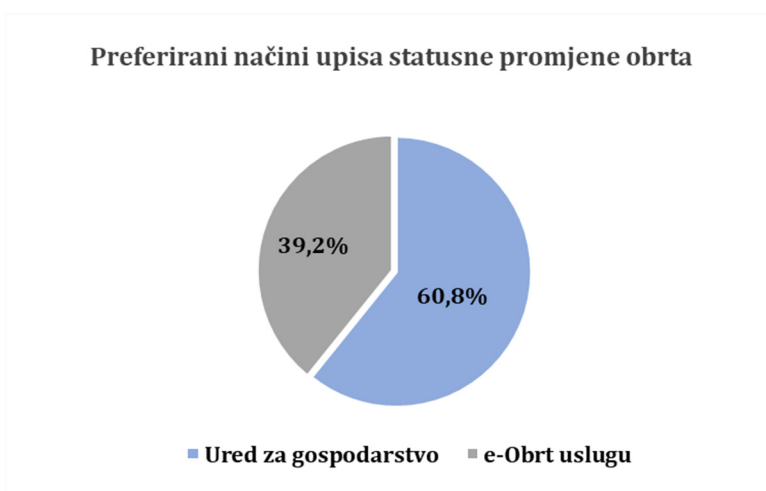
¹¹⁷To može biti Gradski ured za gospodarstvo, Odjel za gospodarstvo, Služba za gospodarstvo i ispostave Službe po gradovima.

¹¹⁸Hitro.hr započeo je s radom 2005. godine u Zagrebu, a u međuvremenu se proširio na sva županijska središta, veće gradove i otoke u Republici Hrvatskoj. - Poslovni dnevnik, „Posredstvom servisa Hitro.hr osnovano preko 30.000 tvrtki i obrta“, Poslovni.hr, (2009.), <https://www.poslovni.hr/vijesti/posredstvom-servisa-hitrohr-osnovano-preko-30000-tvrtki-i-obrta-115818>, (pristupljeno 2. 9. 2019.)

Jednako tako, čak 60,8 % je za upis statusne promjene obrta koristilo Ured za gospodarstvo, dok je 39,2 % ispitanika koristilo e-Obrt (Slika 4.2). Statusne promjene odnose se na promjene nastale u poslovanju obrta poput promjene naziva obrta, adrese, dodavanja nove djelatnosti i dr.



Slika 4.1 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz načina otvaranja obrta među ispitanicima (obrtnicima) na koji su način otvorili obrt
 Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva



Slika 4.2 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz načina upisa statusne promjene obrta
 Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Osim e-Obrta obrtnici na raspolaganju od prosinca 2019. godine imaju i digitalnu uslugu START (pojašnjenu u potpoglavlju 4.1.3) koja znatno olakšava cijeli postupak te kao i e-Obrt prvenstveno štedi vrijeme obrtniku jer ne mora odlaziti do Ureda za gospodarstvo.

Osim što obrtnici radije otvaraju obrte i vrše statusne promjene u Uredima za gospodarstvo zbog, kako su se izjasnili, određenih nedoumica o zakonskim odredbama, dokumentaciji i tehničkim uvjetima, moguće je kako se za taj način otvaranja obrta i provedbe statusnih promjena odlučuju i iz razloga što Uredi za gospodarstvo najduže pružaju svoje usluge, dok su e-Obrt i HITRO.HR sa svojim poslovanjem počeli tek unatrag nekoliko godina, a START tek prije nekoliko mjeseci. Pretpostavka je kako će se zbog same prirode ovih triju servisa/usluga mlađe generacije obrtnika više odlučivati za takav način otvaranja obrta što će im omogućiti jednostavnije i brže pokretanje poslovanja i uštedu vremena, a istovremeno i potrebne informacije koje će olakšati uslugu otvaranja i promjene podataka obrta. Mnoga istraživanja do sada su pokazala kako mlađe generacije puno lakše prihvaćaju nove digitalne usluge, a jednako tako su i vrlo aktivne na društvenim mrežama. Osim toga, vješte su i sposobne u korištenju novih tehnoloških i mobilnih mogućnosti koje im se pružaju, navikli su na stalne promjene, bolje razumiju nove trendove u poslovanju te prije svega očekuju brzu i efikasnu uslugu.

4.1.3. START - Online servis za pokretanje obrta

START sustav je elektroničko pokretanje poslovanja, nositelj projekta je Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, a izvoditelj je FINA. Pomoću START-a možemo otvoriti obrt ili trgovačko društvo poput d.o.o.-a ili j.d.o.o.-a.

START omogućava pokretanje poslovanja iz vlastitog doma, 24 sata dnevno, kroz jedan elektronički postupak i u roku od svega nekoliko radnih dana. START omogućava prikupljanje podataka po načelu „samo jednom“ i njihovu razmjenu između institucija te donosi smanjenje troškova pokretanja poslovanja i stalnu informiranost o statusu poslanog zahtjeva.¹¹⁹

START je prva usluga pokretanja poslovanja kojom je moguće napraviti sljedeće:¹²⁰

- „Upis obrta u Obrtni registar
- Upis društva u sudski registar
- Upis u Registar poslovnih subjekata (Državni zavod za statistiku)

¹¹⁹Središnji državni portal, START-elektroničko pokretanje poslovanja, <https://start.gov.hr/st/index.html#>, (pristupljeno 15. 4. 2020.)

¹²⁰Središnji državni portal, Zašto koristiti, <https://start.gov.hr/st/zasto-koristiti.html>, (pristupljeno 15. 4. 2020.)

- Upis u registar poreznih obveznika, registar obveznika PDV-a i/ili dodjela PDV ID broja (Porezna uprava)
- Zahtjev za otvaranje transakcijskih računa poslovnih subjekata (banke)
- Registracija u sustav HZMO-a
- Elektronička uplata pristojbi i temeljnog kapitala.“

Svrha uspostave sustava START bila je optimizirana poslovna produktivnost javne uprave, izbjegavanje procesnih i podatkovnih preklapanja te osiguranje sigurnog okruženja za pružanje e-usluga.¹²¹

Tijekom provedbe istraživanja za potrebe ovoga rada digitalna usluga START je još uvijek bila u najavi te nije uvrštena u istraživanje (Slika 4.1). Bilo bi zanimljivo provesti još jedno ovakvo istraživanje za nekoliko godina kada ove digitalne usluge više ne budu tako nove pa usporediti ove rezultate s budućima i vidjeti hoće li i u kojoj mjeri porasti korištenje navedenih usluga.

4.1.4. **Online servisi – Obrtni registar**

Obrtni registar je *online* servis za isporuku podataka iz Obrtnog registra (OR) baziran na XML-u, koji je namijenjen prvenstveno tijelima javne vlasti. Zahvaljujući ovom servisu, mnoge institucije dohvaćaju podatke iz OR-a *online*, „u realnom vremenu“, što za posljedicu ima ukidanje potrebe dostavljanja izvadaka iz Obrtnog registra od strane obrtnika. Npr., javnim bilježnicima nije potrebno na uvid davati izvratke iz Obrtnog registra, s obzirom da im aplikacija Hrvatske javnobilježničke komore omogućuje direktan uvid u Obrtni registar, a slična je situacija i s Elektroničkim oglasnikom javne nabave, i dr.

Online servis za pretraživanje baze podataka Obrtnog registra¹²² na Internetu - sukladno Zakonu o obrtu i Pravilniku o obliku i načinu vođenja Obrtnog registra, baza podataka Obrtnog registra u nadležnosti je Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta. Temeljem navedenih pravnih akata, na Portalu Obrtnog registra Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta omogućilo je javnosti pristup kompletnoj bazi podataka Obrtnog registra (i za aktivne i za objavljenе obrte), bez ikakvih restrikcija i naplate.

¹²¹ Središnji državni portal, O START-u, <https://start.gov.hr/st/o-startu.html>, (pristupljeno 15. 4. 2020.)

¹²² MINGO, Pretraživanje baze podataka Obrtnog registra, <https://or.portor.hr/pretraga.htm>, (pristupljeno 15. 4.2020.)

Važno je napomenuti kako je ovaj servis u funkciji još od 2003. godine, da osigurava dostupnost uvijek ažurnim podacima o svim obrtima, kako aktivnim, tako i objavljenim te da ga svakodnevno koriste različiti tipovi korisnika (građani, odvjetnici, sudovi, banke, poduzetnici, i dr.). Ovaj servis bilježi prosječno oko 3 000 posjeta radnim danom (vikendima i praznicima broj korisnika je simboličan), što znači da se na njega u svom svakodnevnom radu oslanjaju mnogi korisnici.¹²³

Portal Obrtnog registra¹²⁴ osim poveznica na e-Servise, pruža čitav niz korisnih informacija o obrtu, registraciji, dokumentaciji, pravnoj regulativi i dr.

¹²³ Bašić, M. Podaci vezani uz obrt, Ured za razvoj i održavanje registara u obrtu i poduzetništvu, Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta - odgovor na upit zaprimljen elektroničkom poštom dana 29. 7. 2019.

¹²⁴ Portal Obrtnog Registra Republike Hrvatske, www.portor.hr, (pristupljeno 15.4. 2020.)

5. Digitalizacija i njezin utjecaj na obrtništvo

Mnoge industrije i poslovni subjekti su modernizirali i promijenili svoje poslovanje zahvaljujući digitalizaciji. Neke od tih digitalnih stvari i digitaliziranih usluga koristimo svakodnevno poput knjiga, novina, glazbe, fotografskih filmova, putničkih agencija, i dr. U svakoj od navedenih korisnik želi uslugu u potpuno novom obliku, kao što je preuzimanje (engl. *downloading*) i direktan prijenos (engl. „*streaming*“) glazbe, filmova, edukacija, konferencija ili čitanje e-knjiga umjesto tiskanih knjiga, isto je i s časopisima i sl.¹²⁵ S vremenom će digitalizacija biti prisutna u gotovo svakom proizvodu svakoj industriji. Podatci koji se prikupljaju unutar proizvoda i preciznost kontrole koja se može provoditi nad njihovom uporabom kao i njihova monetizacija postat će sve detaljniji, a možemo reći i kako nema više granica za digitalizaciju, ona će s vremenom ući u sve poslovne subjekte, proizvode i usluge. Može se reći da nema više granica za takvu silu poput digitalizacije, a to se odnosi na sve poslovne subjekte i na proizvode i usluge.¹²⁶

Ključ uspjeha digitalizacije leži u izgradnji nove kulture, pridobivanju ljudi za promjene i edukaciji novih digitalnih vještina. Poslovni subjekti koji se ne žele prilagoditi novoj digitalnoj eri riskiraju konkurentnost na tržištu, a i gubitak korisnika.

Digitalizacija ne znači ujedno i digitalnu transformaciju poslovanja, ona je samo jedan od elemenata digitalne transformacije.

Digitalna transformacija poslovanja nastaje kada kompanija provodi temeljite promjene (transformaciju) u svojim najvažnijim poslovnim aktivnostima poput strategije, strukture, poslovnih procesa, poslovnog modela, osnaživanje zaposlenika, organizacijske kulture i vrijednosti te tako mijenja način tradicionalnog poslovanja uz implementaciju digitalnih tehnologija koje povezuju poslovne procese omogućujući poboljšanje performansi organizacije i konkurentsku prednost te bržu integraciju u okruženje koje se stalno i brzo mijenja.¹²⁷

¹²⁵ Raskin, M., Waller, G. *Digital to the core: remastering leadership for your industry, your enterprise, and Yourself*, Gartner, United States of America, Gartner, Inc., Bibliomotion, Inc. (2015.), str. 32

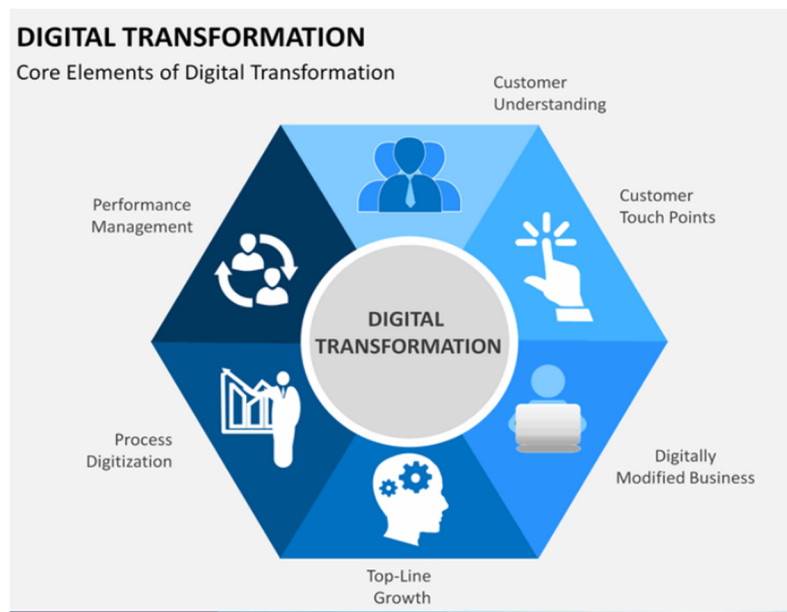
¹²⁶ Ibid. str. 28

¹²⁷ Apsolon, *Digitalna transformacija u Hrvatskoj 2019.- Hrvatski digitalni indeks*, Apsolon d.o.o., Zagreb, 2019. str. 4-7, <https://digitalni-indeks.hr/wp-content/plugins/b4b-angular-plugin/views/assets/data/studija.pdf>, (pristupljeno 10. 2. 2020.)

Elementi koji pokreću digitalnu transformaciju su:¹²⁸

1. Disruptivne digitalne tehnologije
2. Konkurencija
3. Korisničko iskustvo
4. Strategija
5. Ljudi i zaposlenici
6. Suradnja

Temeljni elementi digitalne transformacije mogu se vidjeti na Slici 5.1.



Slika 5.1 Temeljni elementi digitalne transformacije poslovanja: točke dodira s korisnicima, digitalno modificirano poslovanje, rast ukupnih prihoda, digitalizacija procesa, upravljanje učinkom, razumijevanje klijenata/korisnika. Digitalna transformacija poslovanja odnosi se na osnaživanje zaposlenika, razumijevanje i angažiranje klijenata, optimizaciju i digitalizaciju poslovanja te transformaciju proizvoda pomoću inteligencijskih sustava

Izvor: BITHGROUP Technologies, Evolving Digital Culture for Businesses, objavljeno 22. 5. 2018., <http://www.bithgroup.com/news/2018/5/22/business-digital-culture-evolving>, (pristupljeno 6. 9. 2019)

¹²⁸Milaković, G., Kako što lakše provesti digitalnu transformaciju poduzeća, GO DIGITAL (objavljeno 19. 4. 2019.), <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/kako-sto-lakse-provesti-digitalnu-transformaciju-poduzeca/>, (pristupljeno 10. 10. 2019.)

Prema statistici Europske komisije najveća gospodarstva EU-a nisu vodeća u digitalizaciji što upućuje na potrebu za ubrzanjem digitalne transformacije kako bi EU ostao konkurentan na svjetskoj razini.¹²⁹

5.1. DESI – Indeks digitalnog društva za Hrvatsku

Europska komisija od 2015. prati digitalnu konkurentnost država članica putem izvješća o indeksu digitalnoga gospodarstva i društva (DESI) te omogućuje procjenu razvoja država članica u području digitalne konkurentnosti. Kvantitativni dokazi pokazatelja u okviru pet glavnih kategorija indeksa (povezivost, ljudski kapital, upotreba internetskih usluga, integracija digitalne tehnologije i digitalne javne usluge) kombiniraju se s uvidima u politiku i najboljom praksom pojedinačnih država.¹³⁰

Kako bi se poboljšala metodologija i uzela u obzir najnovija tehnološka postignuća, u DESI je za 2019. uvedeno nekoliko promjena pa tako DESI sada obuhvaća:¹³¹

- „spremnost za 5G
- digitalne vještine na razini višoj od osnovne
- najmanje osnovna razina softverskih vještina
- stručnjakinje u području informacijske i komunikacijske tehnologije (IKT-a)
- osobe s diplomom iz područja IKT-a
- osobe koje se nikada nisu koristile Internetom
- profesionalne društvene mreže
- pohađanje internetskih tečajeva
- internetsko savjetovanje i glasovanje
- fizičke osobe koje prodaju na Internetu
- velike podatke (engl. *Big Data*)
- razmjenu medicinskih podataka i
- e-recepte.“

¹²⁹ Europska komisija, Komisijino izvješće pokazuje da ciljana ulaganja i čvrste digitalne politike pridonose uspješnosti država članica, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_19_2930, (pristupljeno 15. 4. 2020.)

¹³⁰ MMPI, Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (DESI), Izvješće za državu članicu za 2019. Hrvatska, str.2, https://mmpi.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/PROMET/Promet%206_19/DESI2019-Croatia-Country-Report%20HR%2011-6_19.pdf, (pristupljeno 12. 2. 2020.)

¹³¹ Ibid.

Hrvatska se nalazi na 20. mjestu među 28 država članica EU-a u okviru indeksa digitalnoga gospodarstva i društva (DESI) Europske komisije za 2019. te se nalazi u kategoriji manje uspješnih zemalja, dok su Danska, Švedska, Finska i Nizozemska države s najnaprednijim digitalnim gospodarstvima u EU.

U nastavku slijedi pregled rezultata koje je ostvarila Hrvatska za 2019. prema DESI-ju po kategorijama:¹³²

- **Povezivost** - Fiksni širokopojasni pristup, mobilni širokopojasni pristup.

Hrvatska ostvaruje dobre rezultate u području pokrivenosti fiksnom širokopojasnom mrežom (8. mjesto) ali pokrivenost brzom širokopojasnom mrežom (20. mjesto) te pokrivenost ultrabrzom širokopojasnom mrežom (26. mjesto) i dalje ostvaruju loše rezultate pa se tako Hrvatska u području povezivosti (27. mjesto od 28.) nalazi na dnu ljestvice.

- **Ljudski kapital** - Upotreba Interneta, osnovne i napredne digitalne vještine.

U ovoj kategoriji Hrvatska je zauzela 13. mjesto. Hrvati sve više koriste Internet i digitalne vještine te se kreću oko prosjeka EU-a. U kategoriji udjela osoba s diplomom iz područja IKT-a, Hrvatska zauzima 8. mjesto. Doro je napomenuti kako Hrvatska nema sveobuhvatnu strategiju digitalnih vještina te je trenutačno u pripremi Nacionalna razvojna strategija Hrvatske do 2030. koja će se bolje pozabaviti strategijom razvoja digitalnih vještina u Hrvatskoj.¹³³

- **Upotreba internetskih usluga** - Koliko se građani služe internetskim sadržajem i sudjeluju u komunikaciji ili transakcijama na internetu.

U navedenoj kategoriji Hrvatska se smjestila na 15. mjesto DESI statistike. U ovoj kategoriji Hrvati su pokazali da su zainteresirani za internetske aktivnosti poput čitanja vijesti (2. mjesto), videopozive i prodaju na Internetu (4. mjesto), glazbe, videozapisa i igara (6. mjesto) i društvenih mreža (16. mjesto).

¹³² MMPI, Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (DESI), Izvješće za državu članicu za 2019. Hrvatska, str. 3-14, https://mmpi.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/PROMET/Promet%206_19/DESI2019-Croatia-Country-Report%20HR%2011-6_19.pdf, (pristupljeno 12. 2. 2020.)

¹³³ Ibid. str. 3-4

Zanimljivo je vidjeti kako uporaba internetskih usluga koje su više usmjerene na poslovanje ostvaruje puno lošiji rezultat, a to su: bankarstvo (21. mjesto), profesionalne društvene mreže (22. mjesto), kupovina (24. mjesto) i pohađanje internetskih tečajeva (27. mjesto).

- **Integracija digitalne tehnologije** - Digitalizacija poduzeća i e-trgovina, poslovanje u oblaku.

U ovoj kategoriji Hrvatska je zauzela 18. mjesto. Najbolju poziciju zauzelo je poslovanje u oblaku (10. mjesto), promet ostvaren e-trgovinom (11. mjesto), MSP-ovi koji prodaju na Internetu (13. mjesto), prekogranična prodaja na Internetu (14. mjesto), veliki podaci (17. mjesto), društvene mreže u svrhu poslovanja (18. mjesto) i elektroničko dijeljenje informacija (23. mjesto). Prema DESI statistici društvenim se mrežama koristi 16 % poduzeća (u odnosu na 21 % na razini EU-a), poslovanjem u „oblaku“ (engl. *Cloud*) njih 22 % (18 % u EU-u), a 26 % poduzeća koristi se elektroničkom razmjenom informacija. Velike podatke (engl. *Big Data*) analizira samo 10 % poduzeća u Hrvatskoj.

- **Digitalne javne usluge** - e-uprava, e-zdravstvo i dr.

U ovoj kategoriji Hrvatska je zauzela 22. mjesto što ne predstavlja dobar rezultat, no u ovoj kategoriji Hrvatska se može pohvaliti dobrim rezultatom u pogledu usluge e-Recepti (6. mjesto), usluge e-Zdravlje (10. mjesto), kao i korisnika usluge e-Uprava i razmjene medicinskih podataka (11. mjesto.). Vezano za digitalne javne usluge za poduzeća Hrvatska je zauzela tek 27. mjesto, dok smo po kompletnosti usluga dostupnih na Internetu na posljednjem, 28. mjestu. I ovdje možemo uočiti kako e-usluge koje služe u svrhu poslovanja imaju značajno slabije rezultate.

Prema Institutu za razvoj poslovnog upravljanja (IMD), na svjetskoj ljestvici digitalne konkurentnosti za 2019. koja se temelji na analizi tri faktora, znanje, tehnologija i spremnost za budućnost, na samom vrhu nalaze se SAD, Singapur, Švedska, Danska, Švicarska, Finska, Hong Kong, Norveška i Republika Koreja. Hrvatska je u ovom izvješću zauzela 51. mjesto od ukupno 63. vodeće svjetske ekonomije te je u 2019. pogoršala poziciju za čak sedam mjesta u odnosu na 2018. godinu.

Značajan pad je svakako pokazatelj nespremnosti na usvajanje tehnologija i formiranja poticajnog okruženja za digitalni razvoj, a navedeni rezultati su upozorenje za cijelo društvo. Stoga je došlo vrijeme za donošenje novih strategija i rješenja koja će ubrzati i aktivirati Hrvatsku i omogućiti njezin razvoj i bolju konkurentsku poziciju.¹³⁴

5.2. Statistika prihvaćanja digitalizacije poslovanja u obrtništvu

U nastavku slijedi analiza odgovora ispitanika vezano za pitanja o digitalnoj strategiji i digitalizaciji poslovanja obrtnika.

Na pitanje o tome imaju li izrađenu digitalnog strategiju poslovanja¹³⁵ samo je 14,4 % ispitanika odgovorilo potvrdno, dakle čak 85,6 % ispitanika nema izrađenu digitalnu strategiju za poslovanje svojih obrta. Nastavno na navedeno pitanje, ispitanici su upitani imaju li u planu integriranje i izradu digitalne strategije poslovanja u naredne dvije godine na što je potvrdno odgovorilo samo 23,2 % ispitanika.

Nadalje, kada su ispitanici upitani da navedu koliko su se njihovi rezultati poboljšali od trenutka implementacije digitalne strategije, 83 % je dakako odgovorilo kako nisu implementirali digitalnu strategiju, 2 % ispitanika se izjasnilo da se implementiranjem digitalne strategije poslovanja *nimalo* nije poboljšalo poslovanje obrta, za *srednje* se odlučilo njih 10 %, a *značajno* se poboljšalo poslovanje obrta implementiranjem digitalne strategije kod 6 % ispitanika.

Vezano za sofisticirane proizvodne procese i tehnologije koje koriste u redovnom poslovanju, ispitanici su upitani u kojoj mjeri koriste navedeno pri čemu je 20,8 % njih odgovorilo kako proizvodni procesi i tehnologije koje koriste uopće nisu sofisticirani, njih

¹³⁴ Nacionalno vijeće za konkurentnost, IMD – Svjetska ljestvica digitalne konkurentnosti 2019: trend pada od 7 mjesta u 2019. moramo hitno promijeniti primjerenim akcijama, <http://konkurentnost.hr/imd-svjetska-ljestvica-digitalne-konkurentnosti-2019-trend-pada-od-7-mjesta-u-2019-moramo-hitno-promijeniti-primjerenim-akcijama/>, (pristupljeno 20. 4. 2020.)

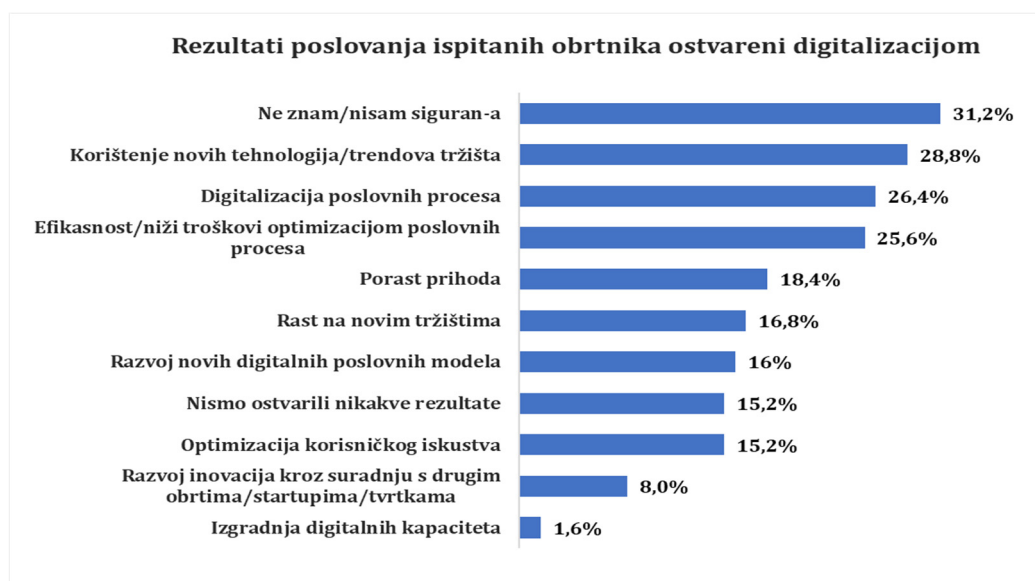
¹³⁵ Digitalna strategija poslovanja – novi je koncept na raskrižju informacijskih sustava i strateškog upravljanja, kao okvir za stvaranje i optimizaciju digitalnog poslovnog modela. Radi se o spajanju poslovne strategije i IT strategije kroz integraciju digitalnih tehnologija u poslovnu strategiju, a sve u cilju stvaranja konkurentne prednosti. Primjena digitalnih tehnologija na nove, digitalne poslovne modele namijenjena uspostavljanju novih poslovnih razvojnih prilika koje donose značajnu razliku u prisutnosti na tržištu. Bošković, L. Digitalna strategija-čega: poslovanja, komunikacije, marketinga? <https://agitprop.rs/digitalna-strategija-cega-poslovanja-komunikacije-ili-marketinga/#poslovanje>, (pristupljeno 10. 7. 2020.)

16 % odgovorilo kako su slabo sofisticirani, kod 32 % je osrednje sofisticirano, 17,6 % odgovorilo je kako su tehnologije i procesi jako dobro sofisticirani, dok je 13,6 % odgovorilo kako su njihove tehnologije i procesi značajno sofisticirani.

S obzirom na odgovore ispitanika, razvidno je kako ima puno prostora za poboljšanje postojećih poslovnih procesa u poslovanju obrtnika te bi u ovakvom slučaju zasigurno od pomoći bila razna poticajna sredstva potpornih institucija.

U grafičkom prikazu (Slika 5.2) možemo vidjeti kako su se ispitanici izjasnili na postavljeno pitanje o rezultatima njihovog poslovanja ostvarenim digitalizacijom.

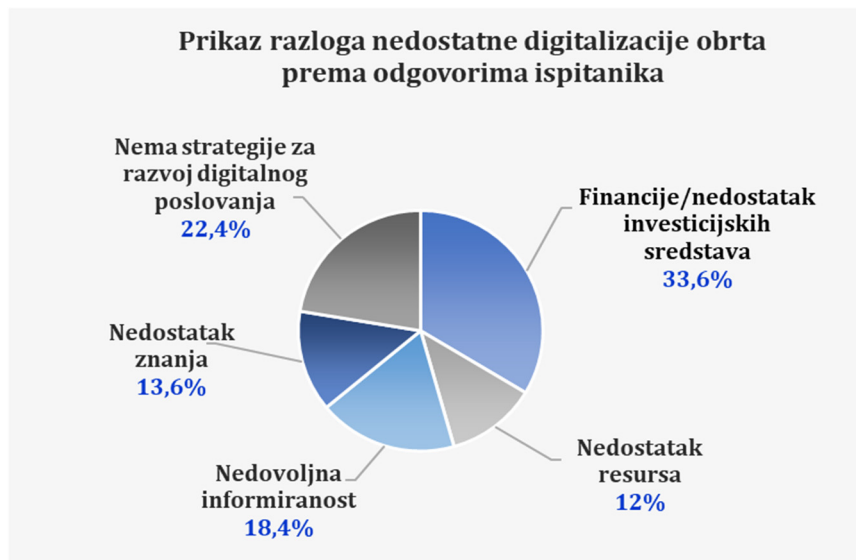
Najviše ispitanika izjasnilo se kako zapravo ne znaju tj. nisu sigurni u to koji su to točno rezultati i prednosti poslovanja koji su ostvareni digitalizacijom obrta, dok se ostatak ispitanika izjasnio na sljedeći način: korištenje novih tehnologija (28,8 %), digitalizacija postojećih poslovnih procesa (26,4 %), efikasnost i niži troškovi ostvareni optimizacijom poslovnih procesa (25,6 %), porast prihoda (18,4 %), rast na novim tržištima (16,8 %) i dr.



Slika 5.2 Grafički prikaz rezultata ankete: Rezultati poslovanja ispitanih obrtnika ostvoreni digitalizacijom

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Odgovori na pitanje o tome što ispitanici smatraju da najviše koči razvoj digitalizacije njihovog poslovanja prikazani su grafičkim prikazom na Slici 5.3.



Slika 5.3 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz razloga nedostatne digitalizacije obrta prema odgovorima ispitanika

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Nedostatak investicijskih sredstava tj. financije su najčešći problem u mnogim poslovanjima, pa tako i za obrtnike. Taj nedostatak koči mnoge mogućnosti i razvoj poslovanja, u ovom slučaju prvenstveno digitalizaciju, za što je potrebno uvođenje i korištenje novih digitalnih tehnologija i rješenja, strategije, edukacije i digitalne vještine. Jednako tako, problem stvara i nedostatak strategije za razvoj digitalnog poslovanja, nedostatak znanja i informiranosti te nedostatak resursa. Iz navedenih razloga bilo bi dobro putem edukacija ili propagandnim marketinškim aktivnostima usmjeriti obrtnike da pokušaju promijeniti svoj način razmišljanja, a prvenstveno da se više angažiraju na poboljšanju digitalnih vještina, a zatim na izgradnju digitalizacije poslovanja.

Svojim odgovorima ispitanici su također trebali ocijeniti poslovnu i investicijsku klimu u RH, usmjerenu na digitalizaciju poslovanja za mikro i malo poduzetništvo pri čemu 12 % ispitanika smatra kako je ta klima poticajna za poslovanje i ulaganje, 55,2 % nije dalo jasan odgovor jer smatraju kako klima nije niti poticajna niti nepoticaajna za poslovanje i ulaganje, 30,4 % klimu smatra nepoticaajnom, a ostalo je odgovorilo 3,2 % ispitanika. Iz dobivenih odgovora možemo zaključiti kako većina ispitanika smatra da poslovna i investicijska klima u Republici Hrvatskoj nije baš pogodna kada se radi o digitalizaciji poslovanja obrta.

Govoreći o utjecaju digitalizacije na poslovanje obrta, ispitanici smatraju kako će digitalizacija najviše utjecati sektor poslovanja obrta (32 %), na zaposlenike (19,2 %), na infrastrukturu (12,8 %), na poslovni model poslovanja obrta (29,6 %) i ništa od navedenog (38,4 %).

Na pitanje smatraju li digitalnu transformaciju prijetnjom ili prilikom za napredak poslovanja obrta, 1,7 % ispitanika smatra ju značajnom prijetnjom, 4,8 % slabom prijetnjom, 40,8 % niti prijetnjom niti prilikom, 26,4 % vrlo dobrom prilikom i 26,4 % značajnom prilikom. Gledano ukupno, većina ispitanika se izjasnila kako digitalnu transformaciju zapravo smatraju prilikom za napredak poslovanja svojih obrta.

Kada govorimo o uvođenju digitalizacije ili digitalne transformacije poslovanja, potrebno je uzeti u obzir da se svako poslovanje razlikuje od subjekta do subjekta. Tako je nekim poslovnim subjektima dovoljno napraviti *web* stranicu, otvoriti digitalne kanale komunikacije, nekima je dovoljno zaposliti digitalnog stručnjaka, dok druge trebaju uvesti mnogo kompleksnije procese digitalnih tehnologija te zaposliti mnogo veći broj stručnjaka na različitim razinama poslovanja. Svaki je poslovni subjekt specifičan te je potrebno istaknuti kako su i strategija i razvojni put digitalne transformacije u svakoj organizaciji potpuno drugačiji, pa tako i u obrtništvu.¹³⁶

Konzultantska tvrtka Apsolon provela je istraživanje kako bi izradila Hrvatski digitalni indeks (HDI). Indeks analizira koliko je hrvatsko gospodarstvo spremno na izazove koje donose digitalne tehnologije, a koje utječu na organizaciju poslovanja.

Istraživanje je provedeno na 300 hrvatskih tvrtki (od toga 65 velikih s preko 250 zaposlenika i 235 srednjih s 50-249 zaposlenika).¹³⁷ Tvrtke su upitane da se izjasne o stanju digitalizacije hrvatskog gospodarstva (ocjenom od 1 do 5 pri čemu je 1 Jako loše, 2 Slabo, 3 Dobro/osrednje, 4 Vrlo dobro i 5 Ne znam/nisam siguran) na što je 47 % njih odgovorilo kako je ono slabo, a 12 % kako je situacija jako loša.

¹³⁶ Europska komisija, Što je zapravo digitalna transformacija i kakve nas promjene očekuju https://ec.europa.eu/croatia/what_is_digital_transformation_changing_hr, (pristupljeno 15. 4. 2020.)

¹³⁷ Apsolon, *Digitalna transformacija u Hrvatskoj 2019.- Hrvatski digitalni indeks (HDI)*, Apsolon d.o.o., Zagreb, 2019. str. 11, <https://digitalni-indeks.hr/wp-content/plugins/b4b-angular-plugin/views/assets/data/studija.pdf>, (pristupljeno 10. 2. 2020.)

Na upit o tome da ocijene spremnost vlastite tvrtke za digitalnu transformaciju, najveći broj ispitanika (35 %) dodijelio je svojoj tvrtki ocjenu 3. Usporedba odgovora prema veličini tvrtke pokazuje da su srednje tvrtke spremnije za digitalnu transformaciju, s prosječnom ocjenom spremnosti 3,35, dok je kod velikih tvrtki spremnost 3,16. Nadalje, kao **prepreke** u provedbi procesa digitalne transformacije naveli su **prevelik fokus na postojeće prioritete poslovanja, financijski razlozi (troškovi) i nedostatak vremena za provođenje digitalne transformacije**. Osim toga, ispitanici smatraju kako će digitalna transformacija unutar tvrtke najveći utjecaj imati na zaposlenike i infrastrukturu tvrtke, što vrijedi podjednako za velike i srednje tvrtke. Digitalnu transformaciju kao priliku za napredak poslovanja tvrtke prepoznaje čak 89 % ispitanika, čak 53 % smatra kako se radi o značajnoj prilici, a najčešće se radi o tvrtkama srednje veličine. Prema Apsolonu, ovaj rezultat može se povezati s većom fleksibilnosti manjih tvrtki, koje mogu agilnije djelovati na tržištu.¹³⁸

Jednako tako, rezultati istraživanja pokazali su da 65 % tvrtki nema razvijenu strategiju digitalne transformacije, dok 15 % ima. Nadalje, istraživanje je pokazalo kako najveći broj ispitanika do 25 % ukupnih izdavanja ulaže u edukaciju zaposlenika za razvoj njihovih digitalnih vještina. Apsolon navodi kako je zabrinjavajuća činjenica da gotovo trećina ispitanika ne zna koliko iznose izdavanja ili ne mogu utvrditi, a trećina ispitanika se izjasnila da ništa ne izdvaja. Kao mjere koje omogućavaju digitalizaciju i inovaciju korporativne kulture, najviše ispitanika istaknulo je *uvođenje suvremenih sredstava komunikacije u svakodnevni rad*, dok čak 17 % ispitanika ne poduzima nikakve mjere. Zatim, većina ispitanika se izjasnila *neutralno* po pitanju utjecaja digitalne transformacije na stvaranje radnih mjesta, odnosno većina njih smatra kako ona neće imati neki značajan utjecaj na ukupan broj radnih mjesta. 38 % ispitanika smatra kako će utjecaj digitalne transformacije na prihode i dobit ostati na istoj razini, dok 39 % njih smatra kako će se taj utjecaj povećati.

Vezano za rezultate ostvarene provedbom digitalne transformacije, ispitanici su se izjasnili kako je to najčešće digitalizacija poslovnih procesa (53,3 %), zatim, korištenje novih tehnologija/trendova tržišta (48,1 %), efikasnost/nizi troškovi optimizacijom poslovnih

¹³⁸Apsolon, *Digitalna transformacija u Hrvatskoj 2019.- Hrvatski digitalni indeks (HDI)*, Apsolon d.o.o., Zagreb, 2019. str. 11, <https://digitalni-indeks.hr/wp-content/plugins/b4b-angular-plugin/views/assets/data/studija.pdf>, (pristupljeno 10. 2. 2020.)

procesa (43,4 %), a značajne su i kategorije *optimizacija korisničkog iskustva* i *razvoj novih digitalnih poslovnih modela*, dok srednje tvrtke više ističu *rast na novim tržištima* i *porast prihoda*.¹³⁹

Iz predstavljenih rezultata istraživanja HDI-a i istraživanja u svrhu ovoga rada vidljivo je kako su velike i male tvrtke u Republici Hrvatskoj djelomično osviještene o važnosti digitalne transformacije, a isto vrijedi i za obrte. Jednako tako, usporedbom odgovora iz oba istraživanja, uočavamo kako velike i srednje tvrtke kao i obrtnici koji najčešće pripadaju u sektor mikro i malog poduzetništva vrlo slično razmišljaju kada su u pitanju digitalizacija i digitalna transformacija poslovanja u Hrvatskoj. Osim niske osviještenosti o potrebi digitalne transformacije, i veći i manji poslovni subjekti teško se odlučuju na izradu strategije i implementaciju digitalne transformacije poslovanja. Rezultati HDI istraživanja tvrtke Apsolon pobijaju uvriježenu percepciju kako su veliki gospodarstvenici odvažniji u praćenju novih trendova te da imaju bolje mogućnosti i resurse, kao i bolja tehnološka rješenja.

Iz iste te percepcije proizlazi kako su velike tvrtke puno spremnije na uvođenje novih digitalnih promjena u poslovanju nego male tvrtke koje raspolažu sa znatno manje resursa (ljudi, znanja, kapital, tehnologije i sl.), što prema rezultatima istraživanja ipak nije točno.

Sada je red na državu i potporne institucije koje bi se u skladu s provedenim istraživanjima okrenule prema stvaranju i osnaživanju nove e-Hrvatske, zajedno sa svojim gospodarstvenicima koji su ključ svakoga gospodarstva i države. Prije svega, država bi trebala omogućiti sve bitne e-usluge u svrhu poslovanja, stvarati nove i unaprijeđivati postojeće, a zatim potaknuti gospodarstvenike pomoću poticajnih sredstava da učine isto u svojem poslovanju, da ga unaprijede s novim digitaliziranim sustavima i kontinuiranim poboljšavanjem digitalnih vještina, a zajedno će stvoriti funkcionalnu cjelinu koja će biti konkurentna.

¹³⁹Apsolon, *Digitalna transformacija u Hrvatskoj 2019.- Hrvatski digitalni indeks (HDI)*, Apsolon d.o.o., Zagreb, 2019. str. 11-39,
<https://digitalni-indeks.hr/wp-content/plugins/b4b-angular-plugin/views/assets/data/studija.pdf>,
(pristupljeno 10. 2. 2020.)

6. Digitalni marketing u poslovanju obrta

6.1. Digitalni marketing i kanali digitalnog marketinga

Pitanje koje si zasigurno postavljaju mnogi obrtnici jest „Što je zapravo digitalni marketing i treba li moj obrt primijeniti digitalne marketinške kanale?“. U današnje vrijeme pažnja korisnika je usmjerena prema digitalnom svijetu, stoga možemo reći da je digitalni marketing stvaranje, pronalaženje i zadovoljavanje potreba koja se ostvaruje putem digitalnih marketinških kanala.¹⁴⁰

Digitalni marketing odnosi se na postizanje marketinških ciljeva korištenjem digitalnih tehnologija i medija, a uključuje uporabu različitih oblika online prisutnosti kao što su *web* stranice tvrtki, mobilne aplikacije, službene stranice na društvenim mrežama i dr.¹⁴¹

Kako navodi Dave Chaffey, digitalni marketing uključuje upravljanje i korištenje sljedećeg:¹⁴²

1. Digitalnih uređaja – korisnici različite brendove doživljavaju i s njima komuniciraju kroz *web* stranice i mobilne aplikacije putem različitih uređaja kao što su prijenosna računala, televizori, pametni telefoni i dr.
2. Digitalnih platformi – na digitalnim uređajima ta se interakcija odvija kroz različite *web* preglednike, aplikacije i platforme kao što su Facebook, Google, Instagram, YouTube, Twitter i dr.
3. Digitalnih medija – tu se ubrajaju različiti komunikacijski kanali kao što su oglašavanje, trenutne poruke, e-mail, društvene mreže i *web* tražilice;
4. Digitalni podaci – tijekom interakcije s korisnicima tvrtke prikupljaju brojne podatke o svojim korisnicima i stvaraju njihove profile

¹⁴⁰ Horizont Solutions, Što je digitalni marketing?, <https://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog>, (pristupljeno 10. 4. 2020.)

¹⁴¹ Chaffey, D. What is Digital Marketing? A Visual Summary, 20. 4. 2020. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>. (pristupljeno 15. 5. 2020.)

¹⁴² Ibid.

5. Digitalnih tehnologija – odnosi se na marketinške tehnologije koje tvrtke koriste za stvaranje interaktivnih iskustava na *web* stranicama, u svojim e-mail kampanjama, kioscima u svojim fizičkim trgovinama, u mobilnim aplikacijama i dr.

Ključ svakog kvalitetnog marketinga je prepoznati svoju ciljnu skupinu i biti prisutan na digitalnim marketinškim kanalima na kojima se nalazi ciljna skupina postojećih i potencijalnih kupca ili klijenata. Nije potrebno biti prisutan na svim postojećim kanalima digitalnog marketinga jer se na taj način vrijedni resursi bespotrebno troše.

Kanali digitalnog marketinga.¹⁴³

- **Optimizacija za Internet tražilice** (engl. *Search Engine Optimization* - SEO) – kako bi se organski što bolje rangirali na *web* tražilicama, bez plaćanja oglasa – kombinira mnoge tehničke i kreativne elemente kako bi se poboljšalo rangiranje, privukao promet i povećala svjesnost u tražilicama - omogućuje poboljšanje *web* stranice
- **Plaćeno pretraživanje** (engl. *Pay Per Click* - PPC) – plaćeno po kliku - odnosi se na plaćanje za dobro rangiranje – izraz plaćen po kliku, oglas se prikaže samo kada osoba pretražuje određenu ključnu riječ
- **Oglašavanje sadržajem** (engl. *Content Marketing*) – kreacija i distribucija korisnog sadržaja (blog, video sadržaji, e-knjige, infografika i sl.)
- **Oglašavanje na društvenim mrežama** – promoviranje i oglašavanje na različitim društvenim mrežama (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter i dr.)
- **E-mail marketing** - uključuje korištenje e-maila za direktno komuniciranje s publikom
- **Marketing na mobilnim uređajima** - marketing koji se odvija putem mobilnih uređaja (SMS, aplikacije, i dr.).

Kako bismo započeli s digitalnim marketingom, kao prvo potrebno je definirati marketinške ciljeve (prije toga definirati poslovne ciljeve), prepoznati svoju ciljnu skupinu, odabrati kanale digitalnog marketinga ovisno o korisnicima koje želimo doseći i na kraju, mjeriti svoje rezultate postignute na kanalima digitalnog marketinga. Rezultati su iznimno bitni jer nam daju smjernice za daljnji rad, što je potrebno unaprijediti ili promijeniti, mijenjaju li se potrebe klijenata, u kojem smjeru ići i dr.

¹⁴³ Oxidia, Digitalni marketing – kako započeti?, <https://oxidian.hr/digitalni-marketing-kako-zapoceti/>, Oxidian.hr, (pristupljeno 20. 1 .2019.)

Kada govorimo o digitalnom marketingu, za obrte je to zapravo najveći izazov, pronalaženje vremena i resursa za marketing i uvođenje marketinške strategije. Kao što je napomenuto u poglavljima tri, četiri i pet, kroz istraživanje se moglo uočiti nedovoljno razumijevanje mogućnosti koje pružaju digitalizacija poslovanja, digitalna strategija, educiranje i obrazovanje te nova znanja vezana za digitalne kompetencije, kao i slaba zainteresiranost za korištenje digitalnih marketinških usluga i ulaganje u iste. Obrtnici nisu svjesni da tako gube mnoge mogućnosti na tržištu poslovanja, te prepuštaju prednost svojim konkurentima. U današnje vrijeme, vrijeme digitalne ere, **bilo kakva prisutnost, na društvenim medijima**, pa i ona najmanja je **nužna** ukoliko obrtnici žele ostvariti što veću prisutnost i osviještenost korisnika o prisustvu svojih obrta.

Ovdje bi bilo dobro podsjetiti o prednostima koje obrtnici mogu ostvariti odluče li se biti digitalni, a to je prvenstveno doseg pravih ljudi, u pravo vrijeme i na pravom mjestu, omogućuje dobivanje mjerljivih rezultata i niski troškovi počinjanja.¹⁴⁴

U ovom poglavlju naglasak je na dio provedenog istraživanja koji se tiče digitalnog marketinga, odnosno na pitanja vezana za primjenu digitalnih marketinških aktivnosti u svrhu poslovanja obrta, za korištene komunikacijske kanale te za potencijalne ili postojeće planove o integraciji digitalne marketinške strategije u njihovo poslovanje.

6.1.1. Potencijal i primjena digitalnih marketinških usluga u obrtništvu – rezultati istraživanja

U nastavku rada možemo vidjeti odgovore ispitanika vezane za primjenu digitalnih marketinških usluga u obrtništvu.

U Tablici 6.1 možemo vidjeti koje digitalne marketinške kanale su ispitanici obrtnici odabrali u vlastitom poslovanju. Tako se za **vlastitu web stranicu** izjasnilo njih **35,2 %**, za optimizaciju *web* stranice za tražilice (SEO) njih **16,8 %**, a za **marketing društvenih mreža** samo **32 %** ispitanika.

¹⁴⁴ MG Digital Marketing, *Digitalni Marketing – Kako vaš posao može krenuti na bolje*, <https://www.mg-digitalni-marketing.com/seo/digitalni-marketing-kako-vas-posao-moze-krenuti-na-bolje/>, (pristupljeno 15. 1. 2020.)

E-mail marketing koristi njih 12 %, marketing sadržaja i *online* oglašavanje 8,8 % ispitanika, dok njih 8 % koristi oglašavanje pomoću ciljanog internetskog marketinga koji se plaća po kliku (PPC). Prema tome, glavni kanali digitalnog marketinga u među ispitanim obrtnicima su vlastita *web* stranica i društvene mreže. Iznenadujuće, čak **40,8 %** ispitanika odgovorilo je kako **ne koristi ništa od navedenog tj. ne koriste kanale digitalnog marketinga** za stvaranje, pronalaženje i zadovoljavanje potreba u svrhu boljeg pozicioniranja na tržište.

Jednako tako, kada se radi o općem poslovanju, ne u svrhu vlastitog oglašavanja i digitalne promocije, ispitanici najčešće koriste društvene mreže (67,2 %) i mobilne aplikacije poput WhatsApp, Vibera i dr. (48 %). Iz navedenih brojki jasno je kako su obrtnici osviješteni o potencijalima digitalnog marketinga jer u velikom postotku koriste društvene mreže, no zabrinjava činjenica kako se mali broj njih odlučuje koristiti iste u svrhu vlastite promocije što bi im omogućilo bolje digitalno prisustvo i mogućnost bolje prepoznatljivosti na tržištu.

Tablica 6.1 Vrste digitalnog marketinga koje najčešće koriste obrtnici za promoviranje svojih usluga i proizvoda te poslovanje obrta prema rezultatima istraživanja

Vrsta digitalnog marketinga koju najčešće koriste obrtnici za poslovanje obrta	%
Ništa od navedenog/ne koristim digitalni marketing za oglašavanje	40,8 %
<i>Web</i> stranica	35,2 %
Marketing društvenih mreža (Facebook, YouTube, Instagram i druge)	32 %
Optimizacija <i>web</i> stranica za tražilice (SEO)	16,8 %
E-mail marketing	12 %
Online oglašavanje (isključujući PPC)	8,8 %
Marketing sadržaja/ <i>Content Marketing</i>	8,8 %
Oglašavanje pomoću ciljanog internetskog marketinga koji se plaća po kliku (PPC)	8 %

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Obrtnicima je također postavljeno pitanje da se izjasne putem kojih kanala smatraju da klijenti najbolje mogu saznati za njihovo poslovanje obrta pri čemu su se obrtnici izjasnili na sljedeći način: **preporuke (88 %)**, društvene mreže (46,4 %), *web* stranica obrta (38,4 %), tražilice (31,2 %) te bilteni i sajmovi (3,2%). Rezultati govore kako se obrtnici još uvijek oslanjaju na preporuku, i to usmenu preporuku. U manjim mjestima usmena preporuka pogotovo ima značajnu ulogu.

Međutim, potrebno je istaknuti da živimo u digitalnom svijetu, a tehnološke promjene utječu na način na koji živimo, poslujemo, biramo i konzumiramo sadržaj, pa je stoga potrebno obrtnike osvijestiti i usmjeriti da stvore i svoju, iznimno bitnu, digitalnu prisutnost te si na takav način osiguraju **digitalnu preporuku** koja može doseći puno veći krug klijenata. U današnje vrijeme usmenu preporuku značajno su zamijenile recenzije na društvenim medijima. Korisnici se u velikoj mjeri oslanjaju na recenzije proizvoda i usluga, prije nego što se odluče na kupnju nekog proizvoda ili usluge. Brojna istraživanja pokazuju da kupci zapravo ne vjeruju ciljanim i brendiranim oglasima nego drugim ljudima, stoga su preporuke i recenzije vrlo bitne. Ta činjenica potaknula je mnoge na pisanje blogova o raznim proizvodima i uslugama kako bi se korisnici mogli bolje informirati. Također, u marketinške svrhe danas se sve češće koriste i „*influenceri*“¹⁴⁵ koji su jednako tako, na neki način zamijenili klasičnu preporuku.

Nadalje, društvene mreže mnogima su postale jedan od osnovnih izvora informacija, stoga je iznimno bitno pratiti poslovanje obrta i u digitalnom obliku. U svrhu poslovanja i promocije obrta ispitani obrtnici (Slika 6.1) tako najviše koriste **Facebook, njih 55,2 %**, što ne iznenađuje s obzirom da je Facebook i dalje jedna od najkorištenijih društvenih mreža u Hrvatskoj unatoč porastu novih kanala i društvenih mreža, te je također i vodeća društvenih mreža za poslovanje, oglašavanje i trgovinu malih subjekata, pa tako i obrtnika. Za **Instagram** se izjasnilo **23,2 %** ispitanika. , dobro je istaknuti da je Instagram druga vodeća društvena mreža za poslovanje i promociju, kako obrta tako i ostalih poslovnih subjekata. Za YouTube, Twitter i LinkedIn izjasnio se manji broj ispitanika. I u ovom grafičkom prikazu možemo vidjeti da se značajan broj ispitanika, njih čak **39,2 %**, izjasnio kako **ne koriste društvene mreže za poslovanje i promociju obrta.**

¹⁴⁵ Riječ INFLUENCER u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom influencer u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina.

<http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>, (pristupljeno 10. 4. 2020.)

INFLUENCER MARKETING (također i influence marketing) je vrsta marketinga u kojem se fokus stavlja na ljude koji imaju utjecaja na određenom tržištu, umjesto fokusiranja na ciljno tržište kao cjelinu. On identificira pojedince koji imaju utjecaj na potencijalne kupce, te sve marketinške aktivnosti usmjerava oko tih ljudi koji se popularno nazivaju influencerima.[1] Industrija influencer marketinga u zadnjih je nekoliko godina doživjela brz rast, a njegova globalna vrijednost u 2017. godini procjenjuje se na 1.07 milijardi američkih dolara.[2]. https://hr.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing, (pristupljeno 10.4.2020.)

Možemo pretpostaviti da je većina prisutna na Facebook-u, ali isto tako značajan broj obrtnika još uvijek ne koristi društvene mreže u svrhu poboljšanja vidljivosti svojih proizvoda i usluga obrta.



Slika 6.1 Grafički prikaz rezultata ankete: Društvene mreže koje obrtnici koriste za poslovanje i promociju obrta prema rezultatima istraživanja
Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Uzimajući u obzir kako je Facebook najkorištenija društvena mreža među ispitanim obrtnicima, na grafičkom prikazu na Slici 6.2 prikazani su odgovori ispitanika o tome u koju svrhu najčešće koriste Facebook stranicu obrta. Obrtnici su se izjasnili na sljedeći način: **u svrhu pretraživanja (40 %)**, za dijeljenje sadržaja (38,4 %), za vijesti i informiranje o drugim sadržajima (36 %), u svrhu oglašavanja i promocije (35 %), za povezivanje i razgovor s klijentima i korisnicima (29,6 %), a za prodaju i kupovinu (11,2 %). Nešto više od trećine ispitanika, njih **32,8 %** izjasnilo se kako **nemaju kreiranu Facebook stranicu**.



Slika 6.2 Grafički prikaz rezultata ankete: Odgovori ispitanika (obrtnika) o svrsi korištenja Facebook stranice obrta

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Obrtnici su zatim upitani koju korist imaju od korištenja Facebooka u svrhu poslovanja obrta na što je čak 44 % ispitanika odgovorilo kako ne koriste Facebook u poslovne svrhe, 37,6 % njih izjasnilo se kako je Facebook dobar za promociju i povećanje svijesti o obrtu, 32 % smatra kako je Facebook dobar za povezivanje i izgradnju odnosa s klijentima. Korisnim za oglašavanje smatra ga 31,2 % ispitanika, za privlačenje novih klijenata 28,8 %, a korisnim alatom za pronalaženje novih zaposlenika smatra ga 5 % ispitanika.



Slika 6.3 Grafički prikaz rezultata ankete Učestalost objavljivanja sadržaja vezanog za poslovanje i promociju obrta ispitanika na društvenim mrežama

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Ispitanici su također upitani da navedu koliko često objavljuju sadržaj vezan za poslovanje i promociju obrta na društvenim mrežama. Na Slici 6.3 možemo vidjeti kako veliki broj ispitanika, njih 40 %, uopće ne objavljuje sadržaj vezan za poslovanje svojih obrta na društvenim mrežama, 21,6 % sadržaj objavljuje povremeno, mjesečno 7,2 %, svaka dva tjedna 1,6 %, a jednom tjedno ili češće njih 29,6 %.

Nadalje, obrtnici su upitani da se izjasne koliko vremena dnevno provedu na društvenim medijima pri čemu društvenim medijima smatramo besplatne *web* servise koji omogućuju interaktivnu komunikaciju, a dijele se na blogove, mikroblogove, forume, društvene mreže, online udruženja te društvene *web* stranice.

Na to pitanje, **28,8 %** ispitanika odgovorilo je kako **ne provode vrijeme na društvenim medijima** u svrhu poslovanja obrta, 28 % njih na društvene medije potroši između pola sata do sat vremena, manje od pola sata njih 28 %, dva do tri sata njih 11,2 %, četiri do pet sati njih 2,4 % i više od pet sati na društvenim medijima vezano za poslovanje obrta provede 1,6 % ispitanika.

Nadalje, obrtnici su se izjasnili kako u 2020. godini korištenjem digitalnih marketinških aktivnosti žele ostvariti sljedeće ciljeve:

- privući nove klijente/kupce (38 %)
- povećati zadovoljstvo postojećih i novih klijenata (36 %)
- povećati svjesnost o postojanju obrta (26,4 %) te
- povećati broj posjeta na vlastitoj *web* stranici i društvenim mrežama (25,6 %).

Međutim, 24,8 % ispitanika izjasnilo se kako neće koristiti digitalno oglašavanje u 2020. godini, a 23,2 % njih izjasnilo se kako još nisu postavili ciljeve i strategiju za 2020. godinu. Može se pretpostaviti kako još uvijek veliki broj obrtnika nema jasne marketinške ciljeve. Moguće je kako ti obrtnici preispituju svoju marketinšku strategiju zbog loših rezultata ili razmatraju druge taktike i alate koje bi mogli koristiti u svrhu poboljšanja digitalne marketinške aktivnosti u 2020.

U tabličnom prikazu (Tablica 6.2) vidljivi su najčešći problemi obrtnika koji ih ograničavaju u korištenju digitalnih marketinških aktivnosti, a prema odgovorima iz provedene ankete za potrebe ovog rada. Tako možemo vidjeti da su tri najveća problema nedostatak vremena, nedostatak znanja o marketinškim aktivnostima i nedostatak financijskih sredstava.

Ostali problemi su nedostatak strategije za digitalne marketinške aktivnosti, nedostatak kreativnosti, nedostatak mjerenja sadržaja, konkurencija i ostalo, odnosno izostanak potrebe za digitalnim marketinškim aktivnostima.

Tablica 6.2 Najčešći problemi obrtnika koji ih ograničavaju u korištenju digitalnih marketinških aktivnosti u svrhu poslovanja obrta prema odgovorima ispitanika

Najčešći problemi obrtnika koji ih ograničavaju u korištenju digitalnih marketinških aktivnosti – odgovori ispitanika	%
Nedostatak vremena	66,4%
Nedostatak znanja o marketinškim aktivnostima	41,6%
Nedostatak proračuna/budžeta	39,2%
Strategija za digitalne marketinške aktivnosti nije izrađena	12,8%
Nedostatak kreativnosti	9,6%
Nedostatak točnog mjerenja sadržaja (analitika poslovanja)	5,6%
Konkurencija	1,6%
Ostalo (ne postoji potreba)	1,6%

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Zaključno, potrebno je napomenuti kako su i mnoga druga istraživanja potvrdila istu problematiku, pogotovo u poslovanjima malih i srednjih poslovnih subjekata. Nadalje, obrtnici su se izjasnili da se najčešće samostalno bave marketingom svog poslovanja, stoga ne iznenađuje da vremenski faktor predstavlja veliki izazov, ukoliko dodamo k tome i sve ostale obveze koje vlasnici obrta u većini slučajeva samostalno obavljaju, osim one glavne djelatnosti obrta koja je svakako primarna za svako poslovanje obrta i iziskuje najviše vremena.

Što se tiče izazova vezanog za nedostatak znanja o marketinškim aktivnostima, moglo bi se pretpostaviti kako problemi proizlaze zbog velike količine informacija te u današnje vrijeme ima više marketinških opcija nego ikad. Broj marketinških alata i aplikacija dizajniranih za male poslovne subjekte je naglo porastao. Od upravljanja društvenim mrežama, automatizacije, pa sve do upravljanja odnosima s klijentima i analitike, svakim danom svjedočimo sve većim količinama informacija i mogućnosti. Stoga, veliki broj alata i aplikacija predstavljaju problem prilikom odabira istih, a brze promjene marketinških trendova stvaraju nesigurnost u znanju koje su metode i alati učinkoviti za poslovanje obrta i rezultate poslovanja.

Jednako tako brza promjena tehnologije, obrtnicima može biti veliki izazov da steknu znanje o najnovijim marketinškim trendovima i shvate koje metode najbolje funkcioniraju za potrebe njihovog poslovanja.

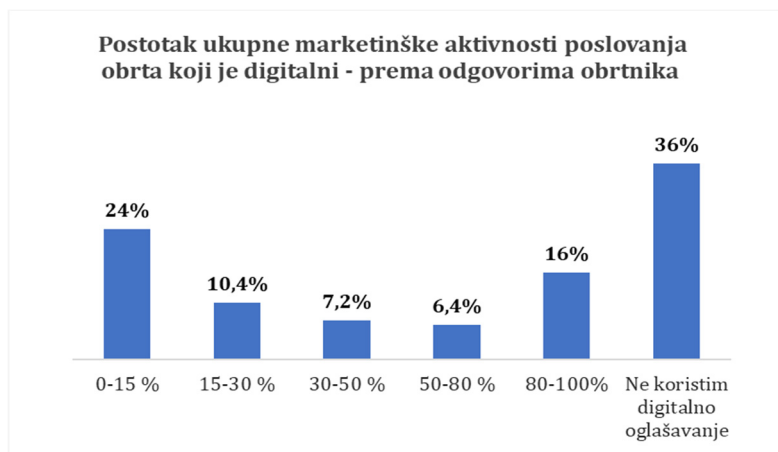
Nadalje, u sljedećem grafičkom prikazu (Slika 6.4) vidljivi su odgovori obrtnika o tome koliko ulažu u digitalne marketinške aktivnosti i kanale. Više od polovine ispitanika izjasnilo se da **ne ulažu u digitalne marketinške aktivnosti** u svrhu poslovanja obrta (**56,8 %**), za **manje od pet tisuća kuna** izjasnilo se njih **35,2 %**, između pet i 10 tisuća kuna izdvaja samo 5,6 % ispitanika, dok od 10 do 50 tisuća kuna za digitalne marketinške aktivnosti izdvaja samo 2,4 % ispitanika. Nimalo iznenađujuće, za iznos od preko 50.000,00 kn nije se izjasnio niti jedan od ispitanika. Iz navedenog je vidljivo kako većina obrtnika ne ulaže u digitalni marketing, a razlozi nekorištenja vidljivi su u prethodnim odgovorima na pitanja koja u većini slučajeva pokazuju kako obrtnici slabo koriste digitalni marketing i društvene mreže za promociju obrta. Kao što je ranije navedeno, obrtnike je potrebno potaknuti i osvijestiti o mogućnostima koje mogu koristiti, a da pri tome ne ulažu mnogo financijskih sredstava, već da koriste alate koji su besplatni i omogućuju digitalnu prisutnost i povezanost s klijentima.



Slika 6.4 Grafički prikaz rezultata ankete: Financijska ulaganja obrtnika u digitalne marketinške aktivnosti i kanale prema odgovorima ispitanika

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Pridhvatanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Na grafičkom prikazu na Slici 6.5 možemo vidjeti koji postotak ukupne marketinške aktivnosti poslovanja obrta se odnosi na digitalne marketinške aktivnosti.



Slika 6.5 Grafički prikaz rezultata ankete: Postotak ukupne marketinške aktivnosti poslovanja obrta koji je digitalni prema odgovorima ispitanika

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Nadalje, obrtnici su upitani smatraju li kako je nedovoljno korištenje digitalnih marketinških aktivnosti jedno od glavnih ograničenja razvoja poslovanja obrta (Slika 6.6). Velika većina ispitanika, njih **64,8 %**, izjasnila se kako **ne smatra** da je **nedovoljno korištenje digitalnih marketinških aktivnosti jedno od glavnih ograničenja razvoja poslovanja obrta**, 16,8 % ispitanika nije sigurno, a potvrdno je odgovorilo njih 18,4 %.



Slika 6.6 Grafički prikaz rezultata ankete: Stav ispitanika o tome je li nedovoljno korištenje digitalnih marketinških aktivnosti jedno od glavnih ograničenja razvoja poslovanja njihovih obrta

Izvor: Anketni upitnik autora rada - Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Temeljem odgovora obrtnika u grafičkim i tabličnim prikazima ovog poglavlja, možemo pretpostaviti da je velika većina obrtnika osviještena o postojećim digitalnim marketinškim uslugama te društvenim mrežama i mogućnostima koje one pružaju.

Međutim, u svakom od prikaza moglo se također uočiti kako još uvijek ima obrtnika koji ne koriste niti jednu od navedenih digitalnih marketinških usluga, društvene mreže, a niti medije.

Osim toga, ima i obrtnika koji još uvijek nisu spremni za učenje novih digitalnih vještina, te smatraju da digitalizacija poslovanja i uvođenje digitalnih marketinških aktivnosti nisu potrebni za poslovanje njihovih obrta. Kako je već više puta naglašeno, u današnje vrijeme poslovni subjekti pa i oni najmanji, mogu profitirati ukoliko uspostave **digitalnu prisutnost** na društvenim mrežama ili barem putem *web* stranice jer će to omogućiti potrošačima i klijentima da lakše dođu do usluga i proizvoda koje obrt nudi. Digitalna prisutnost potrebna je kako bi obrti opstali na tržištu i ostali konkurentni, ali i stvorili sebi nove mogućnosti na tržištu.

Jednako tako, i najmanji obrtnik, ukoliko želi „opstati“ na tržištu, morat će se potruditi i pronaći vremena stvoriti digitalnu prisutnost, te na taj način postati konkurentniji na tržištu i stvoriti nove poslovne mogućnosti za svoj obrt, a u tome će ulogu odigrati upravo „digitalna prisutnost“ koju do sada mnogi nisu iskoristili.

S obzirom na nedostatak znanja o digitalnom marketingu i kako isti upotrijebiti za poboljšanje poslovnih rezultata obrta, obrtnici bi mogli pohađati razne edukacije kako bi proširili svoje znanje o digitalnom marketingu, digitalnim alatima i raznim tehnologijama koje se koriste u digitalnom marketingu. Potporne institucije trebale bi osigurati program edukacije koji će zadovoljiti potrebe obrtnika prije čega bi bilo poželjno napraviti istraživanje isključivo na tu temu kako bi se ustanovile potrebe obrtnika i razina potrebnih znanja, a kako bi na najbolji mogući način digitalni marketing primijenili u svom poslovanju. Osim toga, trebalo bi, naravno, vidjeti i kakva je zainteresiranost za takvu vrstu edukacije te na koji način ju provesti – *online* ili u prostorijama udruženja obrtnika, područnim komorama ili na nekim drugim lokacijama.

Programi se mogu prilagoditi prema djelatnostima obrta, ako bi za takav pristup postojala potreba.

Kako je poznato, svaka djelatnost u obrtu je specifična i iziskuje poseban postupak stvaranja, pronalaženja i zadovoljavanja potreba, (kao npr. frizeri, građevinari, automehaničari i dr.) te svaka od navedenih djelatnosti zahtijeva poseban pristup digitalnim marketinškim aktivnostima.

Bilo bi korisno obrtnike podučiti o:

- osnovama digitalnog marketinga i njegovim kanalima
- oglašavanju na tražilicama
- optimizaciji *web* stranica
- *web* analitici
- tome kako stvoriti online sadržaj
- važnosti i ulozi društvenih mreža u privlačenju i zadržavanju klijenata
- novim trendovima u digitalnom oglašavanju i dr.

Osim toga, vjerojatno najbitniji dio takve edukacije bio bi onaj praktični gdje bi obrtnici mogli sami napraviti svoju Facebook stranicu, Instagram profili (ili račun na nekoj drugoj društvenoj mreži, ovisi o potrebi obrtnika) i/ili *web* stranicu.

Nadalje, ovdje je bitno istaknuti kako je ključ u ostvarivanju navedenih edukacija za obrtnike uključivanje hrvatskih potpornih institucija, na način da osiguraju poticajna sredstva koja će omogućiti obrtnicima besplatne edukacije ili subvencije koje će potaknuti obrtnike da se lakše odluče na pohađanje edukacija, ali i organizacijom takvih radionica. U radu smo mogli vidjeti da su se obrtnici izjasnili kako je najveći problem za pohađanje edukacija u svrhu usavršavanja novih vještina upravo nedostatak financijskih sredstava za ulaganje u vlastitu edukaciju i edukaciju svojih zaposlenika.

7. Sažetak rezultata istraživanja

Rezultati praktičnog dijela rada (istraživanja) opsežne ankete o obrtništvu te rezultati istraživanja vezanih za Hrvatsku obrtničku komoru, digitalnim uslugama općenito i digitalnim marketinškim uslugama prikazani su kroz sva poglavlja rada sukladno temi svakoga poglavlja.

Uvodno razmatranje pruža uvod u istraživanje diplomskoga rada i detaljan pregled poglavlja i potpoglavlja u kojima su prikazani rezultati istraživanja, cilj i svrhu istraživanja te metodologiju istraživanja, i uvodno o ispitanicima (obrnici).

Bitno je istaknuti kako je u nastavku prikazan sažetak rezultata istraživanja, a detaljni prikaz rezultata istraživanja prikazan je kroz sva poglavlja rada.

Sažetak rezultata istraživanja:

- **U uvodnom poglavlju prikazani su rezultati o dobi ispitanika, djelatnosti obrta, tržište prema kojem je okrenuto poslovanje obrta ispitanika i primarni potrošači i klijenti obrtnika**
 - U istraživanju su najzastupljeniji bili ispitanici u dobi od 41 do 50 godina starosti s 36,8 %, dok je 30,4 % ispitanika u dobi od 31 do 40 godina starosti, prema odgovorima ispitanika, u obrtništvu dominiraju obrtnici u dobnoj skupini od 31 do 50 godina;
 - Primarne djelatnosti kojima se bave ispitanici - osam osnovnih cehovskih ustroja prema oznaci glavne djelatnosti poslovanja, a istraživanje pokazuje da se 59,2 % ispitanika se najviše bave uslužnim djelatnostima;
 - 55,2 % ispitanika izjasnilo se da njihov obrt posluju duže od deset godina, dok od jedne do pet godina posluje njih 22,4 %;
 - 38,4 % ispitanika najviše posluje na domaćem tržištu u granicama Republike Hrvatske, 36,8 % posluje lokalno, 19,2 % posluje na domaćem i izvoznom tržištu, dok za izvozno tržište radi njih svega 5,6 %;
 - 50,4 % ispitanika izjasnilo kako posluju samo s individualnim potrošačima i klijentima, dok 24,8 % se izjasnilo da posluje samo s drugim poduzećima, s javnim sektorom posluje njih 8 %, a s individualnim potrošačima i drugim poduzećima posluje njih 16,8 %;

- **Rezultati istraživanja – Komorski sustav obrtnika / Hrvatska obrtnička komora**
 - Gotovo polovica ispitanika, njih 42,4 % ocijenila je značaj sustava HOK-a ocjenom 3, ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju ocijenili su Hrvatsku obrtničku komoru prosječnom ocjenom od 3,14;
 - Posjećenost *web* i/ili Facebook stranice HOK-a - 78,4 % ispitanika odgovorilo je kako posjećuje navedene stranice u svrhu informiranja o poslovanju u obrtu, dok 21,6 % ispitanika ne posjećuje *web* i Facebook stranicu HOK-a;
 - Na pitanje, koliko su zadovoljni informacijama koje se mogu pronaći na *web* i Facebook stranici HOK-a, većina ispitanika, njih 41,5 %, ocijenila ih je ocjenom 3, 9,8 % ispitanika, nimalo nisu zadovoljni, a 6,5 % ispitanik su izrazito zadovoljni;
 - 42,4 % ispitanika izjasnilo se da Savjetodavnu službu HOK-a najviše koriste putem službenog e-maila Službe, 39,2 % ispitanika koristi se telefonskim pozivom na kontakte djelatnika HOK-a koji su navedeni na *web* stranici HOK-a, a 28 % ispitanika odgovorilo je da koristi jedinstveni službeni pozivni broj Službe, *web* stranicom za savjetovanje koristi se 32,8 % ispitanika, 11,2 % na savjetovanje dolazi osobno u HOK, a čak 24% ispitanika ne koristi usluge savjetodavne službe HOK-a;
 - Na pitanje treba li HOK razviti aplikaciju/mobilnu platformu za obrtništvo koja bi obrtnicima omogućila lakši pristup informacijama, većina ispitanika, njih 84,6 % odgovorilo je potvrdno, a 13,6 % smatra kako takva aplikacija nije potrebna;
 - Nadalje, 56,8 % ispitanika smatra kako jedinstveni sustav HOK-a treba unaprijediti svoje poslovanje, dok je 43,2% ispitanika odgovorilo kako to nije potrebno;

- **Poslovni efekti korištenja digitalnih usluga u obrtništvu/Kriteriji razvrstavanja subjekata malog gospodarstva**
 - Zaposleni u obrtu ispitanika: 49,6 % odgovorilo kako su samo oni, odnosno vlasnici obrta, zaposleni u tom obrtu, 42,4 % ispitanika ima do najviše pet zaposlenih, u kategoriji 6-10 zaposlenih i više od 10 zaposlenih bilo je samo po pet ispitanika u svakoj od te dvije kategorije;
 - Mikro poduzetništvo u Hrvatskoj iznosi ukupno 93 % od ukupnog poduzetništva u 2019. godini, mikro i mali sektor su među najvitalnijima i najbrojnijima u Hrvatskoj;
 - Mikro poduzetništvo je snažno zastupljeno, te su upravo najmanji poduzetnici i obrtnici glavni pokretači cijelog gospodarstva i to ne samo u Hrvatskoj nego i u Europskoj uniji, a i svijetu; Sukladno navedenom, mikro i malo gospodarstvo je kroz niz godina prepoznato kao okosnica gospodarstva, treba ga dalje nastaviti poticati, i

smanjiti brojne regulative i administraciju, a pojačati potpore koje će još jače osnažiti male gospodarstvenike i omogućiti njihov razvoj u svim segmentima poslovanja. Prvenstveno bi se trebalo posvetiti razvoju digitalizacije poslovanja malih subjekata, usmjeravati ih na usavršavanje digitalnih vještina i poticati na korištenje digitalnih usluga, a u svrhu modernizacije poslovanja;

- 95,2 % ispitanika odgovorilo je potvrdno na pitanje smatraju li kako je potrebno unaprijediti sustav e-Uprave u Republici Hrvatskoj u svrhu boljeg i efikasnijeg digitalnog poslovanja, dok je 94,4 % ispitanika odgovorilo da je za kvalitetno digitalno poslovanje neophodna sveobuhvatna digitalizacija odnosa poslovanja s tijelima državne uprave i javnim službama te digitalizacija administrativnih postupaka (B2G);

▪ **Izazovi prihvaćanja i primjena digitalnih usluga u obrtništvu**

- Odgovori ispitanika o tome s kojim pojmovima vezanim za digitalizaciju poslovanja su upoznati; 90,4 %, upoznata je sa značenjem pojma e-poslovanje, s pojmom digitalnog marketinga upoznato je 69,6 %, dok pojam digitalna transformacije poznaje samo petina ispitanika, njih 20,8 %, a 6,4 % ispitanika se izjasnilo kako im niti jedan od pojmova nije poznat;
- Vezano za osviještenost i zainteresiranost obrtnika za usavršavanje novih digitalnih vještina iznimno bitnih za poslovanje svih poslovnih subjekata pa tako i obrtnika, čak 58,4 % ispitanika izjasnilo se kako uopće ne koriste usluge edukacije, obuke ili konferencije vezane za digitalno poslovanje obrta, dok petina ispitanika, njih 22,4 %, izjasnila se kako se takvim uslugama koriste samo jednom godišnje, a 19,2 % takve usluge koristi barem jednom u šest mjeseci;
- Razlozi nekorištenja edukacija ili stručnih obuka vezano za digitalne vještine i digitalno poslovanje, ispitanici su odgovorili: 40,8 % odgovorilo je kako su nedovoljno upućeni o postojećim edukacijama; 33,6 % ispitanika odgovorilo je kako su nedovoljno osviješteni o potrebi za dodatnom edukacijom vezano za digitalne vještine; 32,8 % ispitanika izjasnilo se kako nemaju dovoljno financijskih sredstava koja bi omogućila pohađanje edukacija; 18,4 % ispitanika se izjasnilo kako edukacije koje bi željeli pohađati nisu dostupne na užem području, a za pohađanje edukacija u nekom drugom mjestu, gradu ili državi, nemaju dovoljno financijskih sredstava; a 15,2 % ispitanika odgovorilo kako ih ne zanima pohađanje edukacija vezanih za digitalne vještine;

- U najvećem broju, čak 50 % navode kako ništa ne izdvajaju za razvoj i edukaciju digitalnih kompetencija za sebe i svoje zaposlenike, 33,9 % ispitanika ulaže od 0 do 25 % ukupnih izdavanja za edukacije, dok vrlo mali broj ispitanika (8 %) izdvaja više od 25 % ukupnih izdavanja na edukacije zaposlenika koje se tiču razvoja digitalnih vještina zaposlenika - Sukladno navedenim odgovorima ispitanika može se pretpostaviti kako većina obrtnika još uvijek nije prepoznala važnost edukacije vezane za razvoj novih digitalnih znanja i vještina;
 - Ispitanici su upitani da se izjasne koja vrsta edukacije bi za njih bila od koristi kako bi postigli viši stupanj digitalizacije u svojim obrtima, odgovori su: 63,2 %, ispitanika se izjasnilo kako bi im bile korisne edukacije ili radionice vezane za struku i djelatnosti kojima se bavi obrt, 46,6 % kako bi im bile korisne stručne edukacije ili radionice vezane za digitalne marketinške aktivnosti, 38,4 % kako bi im korisne bile edukacije ili radionice vezane za korištenje digitalnih usluga i e-poslovanja, 26,4 % ispitanika izjasnilo se kako su im potrebne edukacije i radionice vezane za računalne i tehničke kompetencije, 15,2 % izjasnilo se kako bi za njihovo poslovanje bile korisne edukacije i radionice vezane za organizacijske i komunikacijske kompetencije;
- **Izazovi prihvaćanja e–usluga u obrtništvu**
- Ispitanici su upitani da od 18 ponuđenih e-Usluga odaberu one koje oni koriste: najkorištenije usluge su: e-Bankarstvo koje koristi 70,4 % ispitanika, e-Porezna koju koristi 68,8 % ispitanika, e-Račun i e-Plaćanja 49,6 % ispitanika, e-Mirovinsko 48 %, e-Servis-FINA-e-REGOS-e-kartica (46,4%), e-Obrt (44,8%), i e-Zdravstveno (44%), samo 12 % ispitanika izjasnilo se kako koristi e-Prijavu za prijavu projekata i poticaja, a 6,4 % ispitanika odgovorilo je kako ne koriste niti jednu od dostupnih e-Usluga;
 - Na pitanje koriste li navedene e-Usluge samostalno ili to netko drugi obavlja u njihovo ime, odgovorili su: 53,6 % e-Usluge koristi samostalno, 43,2 % je odgovorilo kako neke usluge koriste sami, a neke knjigovođa, dok je po 4 % ispitanika odgovorilo kako te usluge koristi samo knjigovođa ili samo djelatnici, članovi obitelji vlasnika obrta e-Usluge u ime vlasnika obrta koriste u 5,6 % slučajeva;
 - Odgovorni za IT poslovanje obrta: 56 % ispitanika sami vode IT poslovanje, u 22,4 % slučajeva koriste vanjske pružatelje usluga IT podrške, u 17,6 % slučajeva pomaže

obitelj, djelatnici obrta IT poslovanje vode u 2,4 % slučajeva, a čak 20 % ispitanika nema integrirano IT poslovanje;

▪ **E-Bankarstvo i obrtništvo**

- Obrtnici su upitani da se izjasne koje usluge koriste putem Internet i mobilnog bankarstva, a koje odlaskom u poslovnicu banke: najviše ispitanika se izjasnilo kako Internet i mobilno bankarstvo koriste u svrhu: plaćanja računa; pregleda stanja na računu; informiranja od strane banaka; ispisa i pohranjivanja izvotka računa; i provedbe transakcija; Usluge koje ispitanici koriste u poslovnicama banaka uključuju: otvaranje računa; ugovaranje kredita i hipoteka; investicije i fondove; štednje i osiguranja; te kontakt s osobnim bankarom; Možemo uočiti kako obrtnici i dalje u velikoj mjeri usluge banaka koriste u poslovnicama banaka, najviše zbog povratne informacije koju im pružaju zaposlenici banaka;

▪ **Web trgovina i obrtništvo**

- Samo 27,2 % ispitanih obrtnika prodaje svoje proizvode i/ili usluge putem *web* trgovine ili društvenih mreža, 72,8 % ne prodaje na taj način, a kao razlog naveli su: nemaju proizvode i usluge koje mogu prodati online (64,2 %), 13,7 % njih nema *web* trgovinu, 6,3 % ne zna kako, a 1,1 % ispitanika je navelo kako koriste distributere za prodaju svojih proizvoda, brzi Internet nije uvijek dostupan, ili im je pokretanje *web* trgovine skupo;

▪ **Poslovanje u oblaku - *Cloud* usluge i obrtništvo**

- 67,2 % ispitanih obrtnika koristi *cloud* tehnologije u poslovanju svojih obrta, može se pretpostaviti kako je većina obrtnika osviještena o mogućnostima koje pruža poslovanje u oblaku;

▪ **Izazovi s kojima se susreću obrtnici u korištenju tehnologija i digitalnih usluga u poslovanju**

- Prikaz odgovora ispitanika o tome je li u proteklih 12 mjeseci poslovanje njihovih obrta postalo više ili manje ovisno o korištenju digitalnih tehnologija: za odgovor „manje“ nije se izjasnio niti jedan ispitanik što je svakako dobar znak i pokazatelj da se sve više obrtnika samostalno odlučuje na korištenje digitalnih tehnologija i usluga za poslovanje svojih obrta, svjesni prednosti koje omogućuju digitalne tehnologije, „Otpribliže isto“ odgovorilo je 58,4 % ispitanika, a 34,4 % ispitanika odgovorilo je

kako je njihovo poslovanje u posljednjih godinu dana postalo više ovisno o korištenju digitalnih tehnologija. 7,2 % ispitanika nije bilo sigurno;

- Izazovi s kojima se obrtnici susreću u korištenju tehnologija i digitalnih usluga za poslovanje obrta: kao problem navedeni su troškovi za potrebnu nadogradnju sustava (49,6 %); troškovi održavanja tehnologije i sustava (32,8 %); nedostatak stručnosti i znanja za korištenje određenih tehnologija i digitalnih usluga (32 %); vrijeme potrebno za rješavanje problema (31,2 %); zatim pitanja sigurnosti korištenja (24,8%); dugo vrijeme čekanja na odgovore stručne službe i podrške za korisnike (17,6 %); i lokacija obrta – vrlo ruralno područje (5,6%). 21,6 % ispitanika nije sigurnu koji su im najveći izazovi;

▪ **Digitalne usluge u RH na raspolaganju obrtnicima i njihov potencijal/ e-Obrt**

- Ukupan broj registriranih obrta u usporedbi s brojem onih koji su registrirani putem e-Obrta, prilično je nizak, samo 14,42 %, u 2019. godini.
- U istraživanju ispitanici su se izjasnili: 82,4 % njih obrt je registriralo u uredu za gospodarstvo, samo 9,6 % koristilo je e-uslugu e-Obrt, dok je njih 8 % obrt registriralo obrt putem HITRO.HR;
- 60,8 % je za upis statusne promjene obrta koristilo Ured za gospodarstvo, dok je 39,2 % ispitanika koristilo e-Obrt;

▪ **Digitalizacija i njezin utjecaj na obrtništvo/ Statistika prihvaćanja digitalizacije poslovanja u obrtništvo**

- Na pitanje imaju li obrtnici izrađenu digitalnog strategiju poslovanja samo je 14,4 % ispitanika odgovorilo potvrdno, dakle čak 85,6 % ispitanika nema izrađenu digitalnu strategiju za poslovanje svojih obrta;
- Na pitanje imaju li u planu integriranje i izradu digitalne strategije poslovanja u naredne dvije godine, potvrdno je odgovorilo samo 23,2 % ispitanika;
- Na pitanje koliko su se rezultati ispitanika poboljšali od trenutka implementacije digitalne strategije, 83 % je odgovorilo kako nisu implementirali digitalnu strategiju, 2 % ispitanika se izjasnilo da se implementiranjem digitalne strategije poslovanja nimalo nije poboljšalo poslovanje obrta, za srednje se odlučilo njih 10 %, a značajno se poboljšalo poslovanje obrta implementiranjem digitalne strategije kod 6 % ispitanika;

- Sofisticirane proizvodne procese i tehnologije koje koriste u redovnom poslovanju, ispitanici su upitani u kojoj mjeri koriste navedeno pri čemu je 20,8 % njih odgovorilo kako proizvodni procesi i tehnologije koje koriste uopće nisu sofisticirani, njih 16 % odgovorilo kako su slabo sofisticirani, kod 32 % je osrednje sofisticirano, 17,6 % odgovorilo je kako su tehnologije i procesi jako dobro sofisticirani, dok je 13,6 % odgovorilo kako su njihove tehnologije i procesi značajno sofisticirani;
 - Rezultati poslovanja ostvarenim digitalizacijom: najviše ispitanika izjasnilo se kako zapravo ne znaju tj. nisu sigurni u to koji su to točno rezultati i prednosti poslovanja koji su ostvareni digitalizacijom obrta, ostatak ispitanika izjasnio na sljedeći način: korištenje novih tehnologija (28,8 %), digitalizacija postojećih poslovnih procesa (26,4 %), efikasnost i niži troškovi ostvareni optimizacijom poslovnih procesa (25,6 %), porast prihoda (18,4 %), rast na novim tržištima (16,8 %) i dr.
 - Odgovori na pitanje o tome što ispitanici smatraju da najviše koči razvoj digitalizacije njihovog poslovanja: 33,6 % Financije/nedostatak investicijskih sredstava, 12 % nedostatak resursa, 18,4 % nedovoljna informiranost, 13,6 % nedostatak znanja, 22,4 % nema strategije za razvoj digitalnog poslovanja;
 - Svojim odgovorima ispitanici su također ocijenili poslovnu i investicijsku klimu u RH, usmjerenu na digitalizaciju poslovanja za mikro i malo poduzetništvo pri čemu 12 % ispitanika smatra kako je ta klima poticajna za poslovanje i ulaganje, 55,2 % nije dalo jasan odgovor jer smatraju kako klima nije niti poticajna niti nepoticaajna za poslovanje i ulaganje, 30,4 % klimu smatra nepoticaajnom;
 - Utjecaj digitalizacije na poslovanje obrta, ispitanici smatraju kako će digitalizacija najviše utjecati sektor poslovanja obrta (32 %), na zaposlenike (19,2 %), na infrastrukturu (12,8 %), na poslovni model poslovanja obrta (29,6 %) i ništa od navedenog (38,4 %);
 - Na pitanje smatraju li digitalnu transformaciju prijetnjom ili prilikom za napredak poslovanja obrta, 1,7 % ispitanika smatra ju značajnom prijetnjom, 4,8 % slabom prijetnjom, 40,8 % niti prijetnjom niti prilikom, 26,4 % vrlo dobrom prilikom i 26,4 % značajnom prilikom;
- **Digitalni marketing u poslovanju obrta/ Potencijal i primjena digitalnih marketinških usluga u obrtništvu – rezultati istraživanja**

- Vrsta digitalnog marketinga koju najčešće koriste obrtnici za poslovanje obrta: 40,8 % ništa od navedenog/ne koristim digitalni marketing za oglašavanje, 35,2 % *web* stranica, 32 % Marketing društvenih mreža (Facebook, YouTube, Instagram i druge), 16,8 % Optimizacija web stranica za tražilice (SEO), 12 % E-mail marketing, 8,8 % Online oglašavanje (isključujući PPC) 8,8% Marketing sadržaja/Content Marketing, 8% Oglašavanje pomoću ciljanog internetskog marketinga koji se plaća po kliku (PPC);
- Putem kojih kanala obrtnici smatraju da klijenti najbolje mogu saznati za njihovo poslovanje obrta izjasnili su se na sljedeći način: preporuke (88 %), društvene mreže (46,4 %), *web* stranica obrta (38,4 %), tražilice (31,2 %) te bilteni i sajmovi (3,2%);
- Društvene mreže koje obrtnici koriste za poslovanje i promociju obrta: 55,2 % Facebook, 39,2 % ne koriste društvene mreže za poslovanje obrta, 23,2 % Instagram, 18,4 % LinkedIn, 8,8 % Twitter, 7,2 % YouTube
- Facebook je najkorištenija društvena mreža među ispitanim obrtnicima, prikazani su odgovori ispitanika o tome u koju svrhu najčešće koriste Facebook stranicu obrta, obrtnici su se izjasnili na sljedeći način: u svrhu pretraživanja (40 %), za dijeljenje sadržaja (38,4 %), za vijesti i informiranje o drugim sadržajima (36 %), u svrhu oglašavanja i promocije (35 %), za povezivanje i razgovor s klijentima i korisnicima (29,6 %), a za prodaju i kupovinu (11,2 %), a nešto više od trećine ispitanika, njih 32,8 % izjasnilo se kako nemaju kreiranu Facebook stranicu;
- Obrtnici su upitani koju korist imaju od korištenja Facebooka u svrhu poslovanja obrta na što je 44 % ispitanika odgovorilo kako ne koriste Facebook u poslovne svrhe, 37,6 % njih izjasnilo se kako je Facebook dobar za promociju i povećanje svijesti o obrtu, 32 % smatra kako je Facebook dobar za povezivanje i izgradnju odnosa s klijentima, korisnim za oglašavanje smatra ga 31,2 % ispitanika, za privlačenje novih klijenata 28,8 %, a korisnim alatom za pronalaženje novih zaposlenika smatra ga 5 % ispitanika;
- Ispitanici su upitani da navedu koliko često objavljuju sadržaj vezan za poslovanje i promociju obrta na društvenim mrežama: veliki broj ispitanika, njih 40 %, uopće ne objavljuje sadržaj vezan za poslovanje svojih obrta na društvenim mrežama, 21,6 % sadržaj objavljuje povremeno, mjesečno 7,2 %, svaka dva tjedna 1,6 %, a jednom tjedno ili češće njih 29,6 %.

- Obrtnici su upitani da se izjasne koliko vremena dnevno provedu na društvenim medijima, na to pitanje, 28,8 % ispitanika odgovorilo je kako ne provode vrijeme na društvenim medijima u svrhu poslovanja obrta, 28 % njih na društvene medije potroši između pola sata do sat vremena, manje od pola sata njih 28 %, dva do tri sata njih 11,2 %, četiri do pet sati njih 2,4 % i više od pet sati na društvenim medijima vezano za poslovanje obrta provede 1,6 % ispitanika;
- Nadalje, obrtnici su se izjasnili kako u 2020. godini korištenjem digitalnih marketinških :aktivnosti žele ostvariti sljedeće ciljeve: privući nove klijente/kupce (38 %), povećati zadovoljstvo postojećih i novih klijenata (36 %), povećati svjesnost o postojanju obrta (26,4 %) te povećati broj posjeta na vlastitoj *web* starnici i društvenim mrežama (25,6 %),
- 24,8 % ispitanika izjasnilo se kako neće koristiti digitalno oglašavanje u 2020. godini, a 23,2 % njih izjasnilo se kako još nisu postavili ciljeve i strategiju za 2020.;
- Najčešći problemi obrtnika koji ih ograničavaju u korištenju digitalnih marketinških aktivnosti – odgovori ispitanika: nedostatak vremena 66,4%, nedostatak znanja o marketinškim aktivnostima 41,6 %, nedostatak proračuna/budžeta 39,2 %, strategija za digitalne marketinške aktivnosti nije izrađena 12,8 %, nedostatak kreativnosti 9,6 %, nedostatak točnog mjerenja sadržaja (analitika poslovanja) 5,6 %, konkurencija 1,6 %, ne postoji potreba 1,6 %;
- Financijska ulaganja obrtnika u digitalne marketinške aktivnosti i kanale: ne ulažem u digitalne marketinške aktivnosti - 56,8 %, manje od 5.000 kn - 35,2 %, između 5.000 i 10.000 kn - 5,6 %, između 10.000 i 50.000 kn - 2,4 % i više od 50.000 kn, - 0 %;
- Postotak ukupne marketinške aktivnosti poslovanja obrta koji je digitalin: 36 % ne koristi digitalno oglašavanje, 0 -15 % odgovorilo je 24 % ispitanika, 15 – 30 % koristi njih 10, 4 %, 30 -50 % koristi 7,2 % ispitanika, 50 – 80 % koristi njih 6,4 % i 80 – 100 % izjasnilo se 16 % ispitanika;
- Nadalje, obrtnici su upitani smatraju li kako je nedovoljno korištenje digitalnih marketinških aktivnosti jedno od glavnih ograničenja razvoja poslovanja obrta: Velika većina ispitanika, njih 64,8 %, izjasnila se kako *ne smatra* da je nedovoljno korištenje digitalnih marketinških aktivnosti jedno od glavnih ograničenja razvoja poslovanja obrta, 16,8 % ispitanika nije sigurno, a potvrdno je odgovorilo njih 18,4 %.

- Kada govorimo o digitalnom marketingu, za obrte je to zapravo najveći izazov, pronalaženje vremena i resursa za marketing i uvođenje marketinške strategije. Kao što je napomenuto u poglavljima tri, četiri i pet, kroz istraživanje se moglo uočiti nedovoljno razumijevanje obrtnika za mogućnosti koje pružaju digitalizacija poslovanja, digitalna strategija, educiranje i obrazovanje te nova znanja vezana za digitalne kompetencije, kao i slaba zainteresiranost za korištenje digitalnih marketinških usluga i ulaganje u iste.

Preporuka

Vežano za obrazovanje za obrtnička zanimanja, u trećem poglavlju ovoga rada istaknuto je kako je uočljiv negativan trend prema obrtničkim i strukovnim zanimanjima, a što se očituje opadanjem broja učenika u obrtničkim školama dok u isto vrijeme tržište rada pokazuje potražnju istih. Kako bi se taj manjak stručne radne snage na tržištu smanjio, iznimno je nužno informirati mlade o mogućnostima koje pružaju stručna znanja i vještine stečene školovanjem za obrtnička zanimanja te istaknuti tradicijsku važnost i poduzetničke mogućnosti nakon završetka školovanja.

Fokus svakako treba biti na reformi obrazovnog sustava, odnosno osposobljavanju mladih za suvremeno tržište rada. Ono o čemu se svakako može promišljati jest da se u obrazovni sustav obrtničkih zanimanja uvedu novi predmeti koji će omogućiti nova znanja poput digitalnih vještina, bolju informatičku pismenost, i sl., a mogu omogućiti mladima da budu spremni za tržište rada s izgrađenim stručnim obrtničkim znanjem te proširenim znanjem koje će omogućiti bolje korištenje digitalnih usluga koje su danas nezaobilazne u svakom poslovanju.

Iznimno je potrebno raditi na *strategiji poboljšanja* obrtničkih zanimanja, a u kojima bi bile obuhvaćene sve bitne cjeline obrazovanja, poput *stručnog teorijskog znanja, praktični dio nastave i praktična stručna znanja* te oplemeniti cijeli program *predmetima koji razvijaju digitalne vještine i znanja*.

Također je potrebno razmisliti i o *uvođenju četverogodišnjeg srednjoškolskog obrazovanja za obrtnička zanimanja*. Učenici bi tako dobili priliku za nastavak obrazovanja te mogućnost upisa studija. Produžetak školovanja ne bi samo učenicima otvorio mogućnost visokoškolskog obrazovanja, nego bi dobili dodatnu godinu stručnog znanja i stručne praktične nastave koja je iznimno bitna, a također bi se mogla iskoristiti za uvođenje novih predmeta u svrhu poboljšanja digitalnog znanja.

Postupkom uvođenja četverogodišnjeg školovanja za obrtnička zanimanja, zaokružila bi se jedna cjelina koja bi zasigurno pružila kvalitetnije rezultate znanja, a samim time i osigurala konkurentniju radnu snagu te bolje stručno znanje koje je u današnje vrijeme itekako potrebno.

Zaključak

Potrebno je istaknuti kako o obrtništvu u Hrvatskoj ne postoji dovoljno istraživanja i podataka koji bi osigurali objektivnu sliku stanja obrtništva po pitanju prihvaćanja i korištenja digitalnih usluga. Upravo ta činjenica potaknula je izradu ovog diplomskog rada, a provedenim istraživanjem dobiven je uvid u to koliko zapravo obrtnici na području Republike Hrvatske razumiju potencijal digitalnih usluga, jesu li spremni za digitalizaciju poslovanja i uvođenje i primjenu digitalnih usluga te u kojoj mjeri koriste digitalne marketinške usluge za unaprjeđenje i promociju poslovanja obrta.

Može se pretpostaviti kako je u današnje vrijeme primjena digitalnih usluga u svakom poslovanju, pa tako i u obrtima, postala neizbježna, a uvelike je promijenila i nastavlja mijenjati gospodarski sektor. Kako bi se obrtnici što bolje prilagodili novim izazovima i trendovima na tržištu, važno je podići svijest o važnosti digitalizacije poslovanja, a u skladu s potrebama tržišta, te prije svega s potrebama klijenata i kupaca, kako bi zadržali konkurentnost, a ujedno i stvorili digitalnu prisutnost svojih obrta.

Međutim, velika većina obrtnika, a što je vidljivo iz rezultata istraživanja provedenog za potrebe ovoga rada, ne vidi važnost digitalizacije i modernizacije poslovanja te ih ne zabrinjava činjenica da u nedovoljno mjeri koriste ili uopće ne koriste digitalne usluge i digitalne marketinške aktivnosti.

Također je vidljivo iz provedenog istraživanja kako su obrtnici prisutni na društvenim mrežama, i u određenoj mjeri osviješteni o njihovom potencijalu, ali još uvijek smatraju da nema potrebe da obrt i djelatnost kojom se bave budu posebno istaknuti kroz neki od digitalnih oblika poslovanja. Mnogi se i dalje oslanjaju na dobru preporuku, ali moguće nisu niti svjesni činjenice kako se dobra preporuka može puno bolje proširiti digitalnim kanalima te kako bi bilo poželjno usmjeriti se na uvođenje digitalne strategije svojeg poslovanja. Obrtnici bi se trebali okrenuti onim kanalima na kojima se nalaze korisnici njihovih proizvoda ili usluga.

Zaključno, na temelju provedenog istraživanja može se pretpostaviti kako su obrtnici osviješteni o mogućnostima koje pružaju digitalizacija poslovanja, korištenje digitalnih usluga te digitalnih marketinških aktivnosti i kanala za razvoj poslovanja, no i dalje se nedovoljno angažiraju u svrhu osnaživanja i poboljšanja digitalnih znanja i vještina.

Velika većina njih i dalje nema u planu uvođenje digitalne strategije poslovanja, kao niti korištenje digitalnih marketinških kanala u svrhu digitalnog stvaranja, pronalaženja i zadovoljavanja potreba, a sve u svrhu boljeg pozicioniranja na tržištu i mogućnosti dohvaćanja novih klijenata te osnaživanja digitalne prisutnosti.

Temeljem ovakvih rezultata istraživanja može se pretpostaviti kako je jedan od razloga takvih stavova prema digitalizaciji općenito nedostatak stručne edukacije koja će obrtnike informirati i pružiti im nova digitalna znanja koja će obrtnici moći upotrijebiti za poboljšanje svojih aktivnosti vezanih za digitalne usluge općenito, a posebno za digitalni marketing u korist što uspješnijeg oglašavanja djelatnosti obrta i boljih poslovnih rezultata.

Obrtnicima je potrebno omogućiti edukacije prema kategoriji djelatnosti obrta, a koje će obrtnike podučiti koji su marketinški kanali za njih najprikladniji kao i kako ih kreirati i koristiti, npr. poučiti ih o kvalitetnoj komunikaciji na društvenim mrežama ili čak o kreiranju web stranica ili *web* trgovina ukoliko za tako nešto postoji potreba. U današnje vrijeme, kombinacijom brojnih kvalitetnih besplatnih opcija i stručne pomoći od strane potpornih institucija, moglo bi se puno napraviti u osnaživanju obrtnika i njihovog boljeg pozicioniranja na tržištu, a samim time i boljih poslovnih rezultata.

Popis kratica

BDP	<i>Bruto domaći proizvod</i>	
B2G	<i>Business-to-Government</i>	poslovanje s tijelima državne uprave i javnih službi
DESI	<i>Indeks digitalnoga gospodarstva i društva</i>	
EU	<i>Europska unija</i>	
IKT	<i>Informacijske i komunikacijske tehnologije</i>	
IT	<i>Informacijska tehnologija</i>	
IMD	<i>Institut za razvoj poslovnog upravljanja</i>	
JMO	<i>Jedinstveni model obrazovanja</i>	
HDI	<i>Hrvatski Digitalni Indeks</i>	
HOK	<i>Hrvatska obrtnička komora</i>	
MSP	<i>Malo i srednje poduzetništvo</i>	
OR	<i>Obrtni registar</i>	
PDV	<i>Porez na dodanu vrijednost</i>	
POK	<i>Područna obrtnička komora</i>	
PPC	<i>Pay Per Click</i>	oglašavanje plaćeno po kliku
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>	optimizacija mrežne stranice
SME	<i>Small and medium sized Enterprises</i>	malo i srednje poduzetništvo
SMS	<i>Short Message Service</i>	usluga slanja kratkih tekstualnih poruka

Popis slika

Slika 1.1 Grafički prikaz rezultata ankete: Dob ispitanika (obrnika).....	8
Slika 1.2 Grafički prikaz rezultata ankete: Djelatnosti obrta ispitanika	9
Slika 1.3 Grafički prikaz rezultata ankete: Tržište prema kojem je okrenuto poslovanje obrta prema rezultatima provedenog istraživanja za potrebe ovoga rada.....	10
Slika 1.4 Grafički prikaz rezultata ankete: Primarni potrošači i klijenti obrtnika (ispitanika)	11
Slika 2.1 Teritorijalni ustroj komorskog sustava.....	20
Slika 2.2 Grafički prikaz rezultata ankete: Procjena značaja HOK-a, područnih obrtničkih komora i udruženja obrtnika.....	22
Slika 2.3 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz posjećenosti ispitanika (obrnika) <i>web</i> i/ili Facebook stranice HOK-a i područnih obrtničkih komora za informiranje o poslovanju u obrtu.....	23
Slika 2.4 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz odgovora ispitanika (obrnika) o tome na koji način koriste usluge Savjetodavne službe HOK-a za informiranje o poslovanju u obrtu	24
Slika 2.5 Grafički prikaz rezultata ankete: Razmišljanje ispitanika o tome treba li HOK razviti aplikaciju/mobilnu platformu koja bi obrtnicima omogućila lakši pristup informacijama.....	25
Slika 2.6 Grafički prikaz rezultata ankete: Odgovori ispitanika (obrnika) o tome smatraju li kako je potrebno unaprijediti poslovanje jedinstvenog sustava HOK-a	26
Slika 2.7 Ukupan broj aktivnih obrta i trgovačkih društva po godinama, grafički prikaz podataka navedenih u tablici 2.3	33
Slika 2.8 Vlasnici/ortaci u aktivnim obrtima prema spolu – 2018. i 2019. godina.	42
Slika 2.9 Prikaz zaposlenih radnika kod vlasnika/ortaka obrta prema spolu - 2019. godina.	42
Slika 2.10 Prikaz vlasnika/ortaka i zaposlenih radnika u obrtu te ukupno zaposlenih u obrtu - 2019. godina.....	43

Slika 2.11 Projekt Ostvari san u Hrvatskoj - „Gdje su ruke ima i struke“ promotivni plakat medijske kampanje za projekt poticanja upisa učenika u obrtnička zanimanja i stipendiranja istih.	47
Slika 2.12 Pet prioriteta područja u okviru programa Digitalne Europe za razvoj digitalnog društva i digitalnog poslovanja unutar članica EU	63
Slika 3.1 Grafički prikaz rezultata ankete: Zaposleni u obrtu ispitanika.....	68
Slika 3.2 Grafički prikaz rezultata ankete: Odgovori ispitanika o tome s kojim pojmovima vezanim za digitalizaciju poslovanja su upoznati.....	73
Slika 3.3 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz odgovora ispitanika o korištenju usluga edukacije, obuke ili pohađanju konferencija vezanih za digitalno poslovanje obrta	73
Slika 3.4 Grafički prikaz rezultata ankete Prikaz odgovora ispitanika o razlozima nepohađanja edukacija/obuka vezanih za digitalno poslovanje obrta (digitalne vještine)..	74
Slika 3.5 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz odgovora ispitanika o tome prodaju li svoje proizvode i/ili usluge online, putem <i>web</i> trgovine/društvenih mreža.....	81
Slika 3.6 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz odgovora ispitanika-koriste li u svrhu poslovanja obrta tehnologije u oblaku/ <i>cloud</i> usluge	83
Slika 3.7 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz odgovora ispitanika o tome je li u proteklih 12 mjeseci poslovanje njihovih obrta postalo više ili manje ovisno o korištenju digitalnih tehnologija	84
Slika 4.1 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz načina otvaranja obrta među ispitanicima (obrnici) na koji su način otvorili obrt.....	92
Slika 4.2 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz načina upisa statusne promjene obrta...	92
Slika 5.1 Temeljni elementi digitalne transformacije poslovanja	97
Slika 5.2 Grafički prikaz rezultata ankete: Rezultati poslovanja ispitanih obrtnika ostvareni digitalizacijom	102
Slika 5.3 Grafički prikaz rezultata ankete: Prikaz razloga nedostatne digitalizacije obrta prema odgovorima ispitanika	103
Slika 6.1 Grafički prikaz rezultata ankete: Društvene mreže koje obrtnici koriste za poslovanje i promociju obrta prema rezultatima istraživanja.....	112

Slika 6.2 Grafički prikaz rezultata ankete: Odgovori ispitanika (obrnika) o svrsi korištenja Facebook stranice obrta	113
Slika 6.3 Grafički prikaz rezultata ankete Učestalost objavljivanja sadržaja vezanog za poslovanje i promociju obrta ispitanika na društvenim mrežama	113
Slika 6.4 Grafički prikaz rezultata ankete: Financijska ulaganja obrtnika u digitalne marketinške aktivnosti i kanale prema odgovorima ispitanika	116
Slika 6.5 Grafički prikaz rezultata ankete: Postotak ukupne marketinške aktivnosti poslovanja obrta koji je digitalni prema odgovorima ispitanika	117
Slika 6.6 Grafički prikaz rezultata ankete: Stav ispitanika o tome je li nedovoljno korištenje digitalnih marketinških aktivnosti jedno od glavnih ograničenja razvoja poslovanja njihovih obrta	117

Popis tablica

Tablica 2.1 Pregled prednosti i nedostataka osnivanja obrta.....	17
Tablica 2.2 Razlika u registraciji obrta i trgovačkog društva.....	18
Tablica 2.3 Ukupan broj aktivnih obrta i trgovačkih društava po godinama	32
Tablica 2.4 Broj aktivnih obrta i trgovačkih društva, 31.12. 2018. godina.....	35
Tablica 2.5 Broj aktivnih obrta i trgovačkih društva, 31.12. 2019. godina.....	36
Tablica 2.6 Poslovni subjekti po županijama - aktivni obrti i aktivna trgovačka društva - 2019. godine po županijama i Grad Zagreb	37
Tablica 2.7 Aktivni obrti prosinac 2017., 2018. i 2019. godina – usporedba broja obrtnika prema stanju obavljanju i vrsti obrta	38
Tablica 2.8 Cehovski ustroj u aktivnim obrtima prema oznaci glavne djelatnosti u sjedištu, 2019. godina.	39
Tablica 2.9 Cehovski ustroj u aktivnim obrtima prema županijama i oznaci glavne djelatnosti u sjedištu, prosinac 2019.	41
Tablica 2.10 Vlasnici/ortaci i zaposleni radnici kod vlasnika/ortaka prema županijama i spolu - 2019. godina	44
Tablica 2.11 Zastupljenost obrtnika i zaposlenih u obrtima - 2019. godina	45
Tablica 2.12 Plan i realizacija upisa u programe obrtničkih zanimanja u šk. g. 2019./2020. po županijama.....	48
Tablica 2.13 Položeni majstorski ispiti po županijama u 2019.g.....	53
Tablica 2.14 Tablični prikaz autora rada: 20 obrtničkih zanimanja s najviše položenih majstorskih ispita u 2019. godini.....	54
Tablica 3.1 Pregled kriterija i razlike razvrstavanja subjekata malog gospodarstva i poduzetnika u RH prema Zakonu o poticanju razvoja malog gospodarstva i Zakonu o računovodstvu.....	66
Tablica 3.2 Prikaz MSP – Hrvatska, 2019.	68

Tablica 3.3 MSP - EU 28 – prikaz ukupnog broja malog i srednjeg poduzetništva u Europskoj uniji.....	69
Tablica 3.4 e-Usluge koje obrtnici najviše koriste u svrhu poslovanja prema rezultatima istraživanja za potrebe ovoga rada.....	77
Tablica 3.5 Tablični prikaz izazova s kojima se susreću ispitanici obrtnici u korištenju tehnologija i digitalnih usluga za poslovanje obrta	85
Tablica 4.1 Broj registriranih obrta i udio registriranih obrta putem servisa e-Obrt.....	90
Tablica 4.2 Broj provedenih promjena u Obrtnom registru (OR) po godinama, temeljem zahtjeva podnesenih putem servisa e-Obrt	91
Tablica 6.1 Vrste digitalnog marketinga koje najčešće koriste obrtnici za promoviranje svojih usluga i proizvoda te poslovanje obrta prema rezultatima istraživanja	110
Tablica 6.2 Najčešći problemi obrtnika koji ih ograničavaju u korištenju digitalnih marketinških aktivnosti u svrhu poslovanja obrta prema odgovorima ispitanika	115

Literatura

- [1] AIDA HOK- registar obrtnika - Program jedinstvenog sustava HOK-a
- [2] ALPEZA. M. et al., Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2019., CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, (2019.),
www.cepor.hr/Izvjescje%20o%20malim%20i%20srednjim%20poduzecima%202013_CEPOR.pdf, (pristupljeno 15. 4. 2020.)
- [3] APSOLON, Digitalna transformacija u Hrvatskoj 2019.- Hrvatski digitalni indeks (HDI), Apsolon d.o.o., Zagreb, (2019.) <https://digitalni-indeks.hr/wp-content/plugins/b4b-angular-plugin/views/assets/data/studija.pdf>, (pristupljeno 10. 2. 2020.)
- [4] BAŠIĆ, M., Podaci vezani za obrt, Ured za razvoj i održavanje registara u obrtu i poduzetništvu, Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, odgovor na upit zaprimljen elektroničkom poštom dana 29. 7. 2019.
- [5] BOLJE JE HRVATSKI, influencer–utjecajna osoba/skupina/tvrtka, <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>, (pristupljeno 10. 5. 2020.)
- [6] BOŠKOVIĆ. L, Digitalna strategija-čega: poslovanja, komunikacije, marketinga? <https://agitprop.rs/digitalna-strategija-cega-poslovanja-komunikacije-ili-marketinga/#poslovanje>, (pristupljeno 10. 7. 2020.)
- [7] CHAFFEY, D. What is Digital Marketing? A Visual Summary, 20. 4. 2020. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>. (pristupljeno 15. 5. 2020.)
- [8] DEBELJAK, Z., Obrtništvo u brojkama XII/2019., Statistički pregled, Služba za informiranje, odnose s javnošću i nakladničku djelatnost Hrvatske obrtničke komore, Hrvatska obrtnička komora, Zagreb, veljača 2020, https://www.hok.hr/sites/default/files/pagedocs/202003/Obrtni%C5%A1tvo_u%20brojkama_%20OUB_XII_2019.pdf, (pristupljeno 10. 3. 2010.)
- [9] EUROPEAN COMMISSION, European SMEs according to the Annual Report on European SMEs 2018/2019, <file:///C:/Users/krist/AppData/Local/Temp/Infographics%20for%20the%20Annual%20report%202018-2019.pdf>, (pristupljeno 20. 4. 2020.)
- [10] EUROPSKA KOMISIJA, EU-a: Komisija predlaže ulaganje u iznosu od 9,2 milijarde EUR za prvi digitalni program, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_18_4043, (pristupljeno 10. 9. 2019.)
- [11] EUROPSKA KOMISIJA, Komisijino izvješće pokazuje da ciljana ulaganja i čvrste digitalne politike pridonose uspješnosti država članica, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_19_2930, (pristupljeno 15. 4. 2020.)

- [12] EUROPSKA KOMISIJA, Što je zapravo digitalna transformacija i kakve nas promjene očekuju, https://ec.europa.eu/croatia/what_is_digital_transformation_changing_hr, (pristupljeno 15. 4. 2020.)
- [13] GLAS SLAVONIJE, Kriza je počela prije točno 10 godina - gdje smo danas?, <http://www.glas-slavonije.hr/340258/1/Kriza-je-pocela-prije-tocno-10-godina---gdje-smo-danas>, (pristupljeno 19. 8. 2019.)
- [14] GLOJNAR, V., Domaće web-trgovine tek trebaju ostvariti puni potencijal, *BIZdirekt*, Mirakul d.o.o, broj 76, prosinac 2018. str. 30-32, https://www.mirakul.hr/wpcontent/uploads/2018/12/BIZdirekt_prosinac_2018_Sredi_snja_Hrvatska.pdf, (pristupljeno 15. 3. 2010.)
- [15] GLOJNAR, V., Izradite najmoderniji web-shop korištenjem bespovratnih sredstava, *BIZdirekt*, Mirakul d.o.o, broj 76, prosinac 2018. str. 32, https://www.mirakul.hr/wpcontent/uploads/2018/12/BIZdirekt_prosinac_2018_Sredi_snja_Hrvatska.pdf, (pristupljeno 15. 3. 2010.)
- [16] GORDEN K., Digitalna ekonomija znači brže, pristupačnije i jednostavnije poslovanje, Mreža, <https://mreza.bug.hr/digitalna-ekonomija-znaci-brze-pristupacnije-i-jednostavnije-poslovanje/>, (pristupljeno 24. 8. 2019.)
- [17] HOK IMAGE BOOK – informativna brošura HOK-a, Služba za odnose s javnošću, informiranje i nakladničku djelatnost HOK-a, Hrvatska obrtnička komora, Zagreb, (2018.) <https://www.hok.hr/sites/default/files/pagedocs/201907/HOK%20IMAGE%20BOOK.pdf>, (pristupljeno 10. 1. 2020.)
- [18] HORIZONT SOLUTIONS, Što je digitalni marketing?, <https://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog>, (pristupljeno 10. 4. 2020.)
- [19] HRVATSKA ENCIKLOPEDIJA, Informacijska i komunikacijska tehnologija. mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27406>, (pristupljeno 20. 4. 2020.)
- [20] HRVATSKA ENCIKLOPEDIJA, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27406>, (pristupljeno 20. 4. 2020.)
- [21] HRVATSKA ENCIKLOPEDIJA, Obrtništvo. mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44648>, (pristupljeno 10. 1. 2020.)
- [22] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA – JIS, Statistika, Obrtništvo u brojkama, Statistika-kazalo, Zaposleni u obrtnima po godinama od 2000. do 2019. , <http://jis.hok.hr/hok/or/>, (pristupljeno 10. 3. 2020.)
- [23] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Cehovi i sekcije, <https://www.hok.hr/cehovi-i-sekcije>, (pristupljeno 15. 3. 2020.)
- [24] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Digitalna komora – pozivni natječaj za apliciranje programskog rješenja, (2017.), https://www.hok.hr/gospodarstvo/natjecaji/digitalna_komora_pozivni_natjecaj_za_apliciranje_programskog_rjesenja, (pristupljeno 9. 9. 2019.)

- [25] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Erasmus + Master 4.0: Hrvatska obrtnička komora započela novi projekt za unaprjeđenje majstorskih ispita, <https://www.hok.hr/novosti-iz-hok/erasmus-master-40-hrvatska-obrtnicka-komora-zapocela-novi-projekt-za-unaprjedenje>, (pristupljeno 26. 8. 2019.)
- [26] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Izvješće o radu HOK-a za 2018., Zagreb, (2019)., https://www.hok.hr/sites/default/files/2019-06/Izvjescje_o_radu_HOK-a_2018.pdf, (pristupljeno 20.8.2019.)
- [27] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Majstorski ispit, Uvjeti za prijavu https://www.hok.hr/obrazovanje/majstorski_ispit/uvjeti_za_prijavu (pristupljeno 26. 8. 2019.)
- [28] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Naše usluge, https://www.hok.hr/o_hok_u/nase_usluge, (pristupljeno 16. 8. 2019.)
- [29] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, O nama, <https://www.hok.hr/o-hok-u/o-nama>, (pristupljeno 14. 1. 2020.)
- [30] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Obnova djelovanja, <https://www.hok.hr/o-hok-u/obnova-djelovanja>, (pristupljeno 10. 1. 2020.)
- [31] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Obrtnička početnica, Paušalno oporezivanje dohotka https://www.hok.hr/gospodarstvo/obrtnicka_pocetnica/pausalno_oporezivanje_dohotka, (pristupljeno 19. 8. 2019.)
- [32] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Paušalno oporezivanje dohotka obrta, <https://www.hok.hr/gospodarstvo-i-savjetovanje/obrtnicka-pocetnica/pausalno-oporezivanje-dohotka>, (pristupljeno 10. 3. 2020.)
- [33] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Statistika, Obrtništvo u brojkama – prosinac 2019, Broj vlasnika/ortaka u aktivnim obrtnima po dobnoj strukturi, <http://jis.hok.hr/>, (pristupljeno 20. 1. 2020.)
- [34] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Statistika, Obrtništvo u brojkama, <http://jis.hok.hr/>, (pristupljeno 10. 4. 2020.)
- [35] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Struktura majstorskih ispita <https://www.hok.hr/obrazovanje/majstorski-ispit/struktura-majstorskih-ispita>, (pristupljeno 10.1. 2020.)
- [36] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Uloga hrvatskog obrtništva kroz povijest, https://www.hok.hr/o_hok_u/povijest, (pristupljeno 10. 1. 2020.)
- [37] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Ustroj, https://www.hok.hr/o_hok_u/ustroj, (pristupljeno 16. 8. 2019.)
- [38] HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA, Vodič za poslovanje u obrtu, <https://www.hok.hr>, (pristupljeno 20. 8. 2019.)
- [39] INFLUENCER MARKETING, https://hr.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing, (pristupljeno 10. 4. 2020.)
- [40] INFLUENCER, <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>, (pristupljeno 10. 4. 2020.)

- [41] INFORMACIJSKA I KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27406>, (pristupljeno 20. 4. 2020.)
- [42] JURMAN H., Digitalizacija u Hrvatskoj: Digitalne vještine najvažnije su za razvoj digitalnog društva, Dnevnik.hr–Zimo, <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/digitalizacija-u-hrvatskoj-digitalne-vjestine-najvaznije-su-za-razvoj-digitalnog-drustva---555527.html>, (pristupljeno 25. 8.2019.)
- [43] JURMAN H., Digitalna ekonomija u narednih pet godina može značajno promijeniti BDP i "krvnu sliku" Hrvatske, Dnevnik.hr, <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/digitalna-ekonomija-u-narednih-pet-godina-moze-znacajno-promijeniti-bdp-i-krvnu-sliku-hrvatske---555942.html>, (pristupljeno 24. 8. 2019.)
- [44] KNEZOVIĆ, G., Optimizacija kroz cloud rješenja, *BIZdirekt*, Mirakul d.o.o, broj 77, ožujak 2019. str. 13, https://www.mirakul.hr/wpcontent/uploads/2019/04/BIZdirekt_ozujak_2019_Sredisnja-Hrvatska.pdf, (pristupljeno 15. 3. 2010.)
- [45] LIBRE RESEARCHGROUP.ORG, Digital Society, <https://libreresearchgroup.org/en/a/digital-society>, (pristupljeno 28. 8. 2019.)
- [46] MG DIGITAL MARKETING, Digitalni Marketing – Kako vaš posao može krenuti na bolje, <https://www.mg-digitalni-marketing.com/seo/digitalni-marketing-kako-vas-posao-moze-krenuti-na-bolje/>, (pristupljeno 15. 1. 2020.)
- [47] MILAKOVIĆ, G., Kako što lakše provesti digitalnu transformaciju poduzeća, GO DIGITAL, (objavljeno 19. 4. 2019.), <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/kako-sto-lakse-provesti-digitalnu-transformaciju-poduzeca/>, (pristupljeno 10. 10. 2019.)
- [48] MINIMAX, Sve što trebate znati o paušalnom obrtu, <https://www.minimax.hr/blog-sto-trebate-znati-pausalnom-obrtu/>, (pristupljeno, 10. 5. 2020.)
- [49] MINISTARSTVO GOSPODARSTVA, PODUZETNIŠTVA I OBRTA, e- Poslovanje, <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-poslovanje>, (pristupljeno 10. 4. 2020.)
- [50] MINISTARSTVO GOSPODARSTVA, PODUZETNIŠTVA I OBRTA, Uprava za poduzetništvo i obrt, Objavljeni javni pozivi, <https://www.mingo.hr/page/kategorija/ministarstvo>, (pristupljeno 10.12.2019.)
- [51] MINISTARSTVO GOSPODARSTVA, PODUZETNIŠTVA I OPBRTA, Pretraživanje baze podataka Obrtnog registra, <https://or.portor.hr/pretraga.htm>, (pristupljeno 15. 4.2020.)
- [52] MINISTARSTVO MORA, PROMETA I INFRASTRUKTURE, Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (DESI), Izvješće za državu članicu za 2019. Hrvatska, https://mmpi.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/PROMET/Promet%206_19/DESI2019-Croatia-Country-Report%20HR%2011-6_19.pdf, (pristupljeno 12. 2. 2020.)
- [53] MINISTARSTVO UPRAVE, Projekt e- Poslovanje, <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-poslovanjehttps://uprava.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/4-uprava-za-e-hrvatsku-1080/aktualni-projekti/projekt-e-poslovanje/14378>, (pristupljeno 10. 4. 2020.)
- [54] MINISTARSTVO UPRAVE, Strategija e-Hrvatska 2020, (2017.) https://uprava.gov.hr/UserDocsImages/Istaknute%20teme/e-Hrvatska/Strategija_e-Hrvatska_2020.pdf, (pristupljeno 4. 9. 2019.)

- [55] MOJ-POS AO, Internet potiče gospodarski i društveni razvoj, Moj-posao.net, <https://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/65791/Internet-potice-gospodarski-i-drustveni-razvoj/6/>, (pristupljeno 20. 4. 2020.)
- [56] NACIONALNO VIJEĆE ZA KONKURENTNOST, IMD – Svjetska ljestvica digitalne konkurentnosti 2019: trend pada od 7 mjesta u 2019. moramo hitno promijeniti primjerenim akcijama, <http://konkurentnost.hr/imd-svjetska-ljestvica-digitalne-konkurentnosti-2019-trend-pada-od-7-mjesta-u-2019-moramo-hitno-promijeniti-primjerenim-akcijama/>, (pristupljeno 20. 4. 2020.)
- [57] NACIONALNO VIJEĆE ZA KONKURENTNOST, IMD – Svjetska ljestvica digitalne konkurentnosti 2019: trend pada od 7 mjesta u 2019. moramo hitno promijeniti primjerenim akcijama, <http://konkurentnost.hr/imd-svjetska-ljestvica-digitalne-konkurentnosti-2019-trend-pada-od-7-mjesta-u-2019-moramo-hitno-promijeniti-primjerenim-akcijama/>, (pristupljeno 20. 4. 2020.)
- [58] NARODNE NOVINE, broj: 111/12, Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o trgovačkim društvima, <http://narodne-novine.nn.hr/default.aspx>, (pristupljeno 10. 10. 2019.)
- [59] OBRTNIČKA KOMORA ZAGREB, Obrasci-Majstorski ispiti-letak naslovnica, http://www.okz.hr/sites/default/files/MAJSTORSKI%20ISPITI-LETAK_.pdf, (pristupljeno 26. 8. 2019.)
- [60] OBRTNIČKA KOMORA ZAGREB, Otvorite obrt, Tko može biti obrtnik, <http://www.okz.hr/otvorite-obrt>, (pristupljeno 26. 8. 2019.)
- [61] OBRTNIČKA KOMORA ZAGREB, Položite majstorski ispit steknite V. razinu obrazovanja, <http://www.okz.hr/novosti/polo%C5%BEite-majstorski-ispit-steknite-v-razinu-obrazovanja>, (pristupljeno 26. 8. 2019.)
- [62] OD MJERE DO KARIJERE, Potpore za samozapošljavanje, Mjere.hr, <http://mjere.hr/mjere/potpore-za-samozaposljavanje/>, (pristupljeno 19. 8. 2019.)
- [63] ORMIN-HOK- registar obrtnika – Program jedinstvenog sustava HOK-a
- [64] OSTVARISAN, Ostvari san u Hrvatskoj, Učenici, Stipendije, Ostvarisan.hr, <https://ostvarisan.hr/ucenici/>, (pristupljeno 6. 9. 2019.)
- [65] OXIDIAN, Digitalni marketing – kako započeti?, <https://oxidian.hr/digitalni-marketing-kako-zapoceti/>, Oxidian.hr, (pristupljeno 20. 1. 2019.)
- [66] PAUŠALNI OBRTNICI, Public Group, Facebook, <https://www.facebook.com/groups/130822167300068/>, (pristupljeno 10. 7. 2019.)
- [67] PERIĆ, J., Poduzetništvo u SME sektoru – tradicionalno poduzetništvo, *Poduzetništvo-edukacijska prezentacija*, Osijek, (2015.) http://www.efos.unios.hr/poduzetnistvo/wpcontent/uploads/sites/206/2015/10/PODUZETNISTVO_10_SME_281015.pdf, (pristupljeno 8. 8. 2019.)
- [68] PETROVIĆ, M. Obrt, *Završni rad*. Veleučilište u Požegi, Požega, (2019) <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:381102>, (pristupljeno 19. 8. 2019)
- [69] PLAVI URED, <https://plaviured.hr/>, (pristupljeno 14. 2. 2020.)
- [70] PORTAL OBRTNOG REGISTRA REPUBLIKE HRVATSKE, www.portor.hr, (pristupljeno 15. 4. 2020.)

- [71] POSLOVNI DNEVNIK, „Posredstvom servisa Hitro.hr osnovano preko 30.000 tvrtki i obrta“, Poslovni.hr, (2009.), <https://www.poslovni.hr/vijesti/posredstvom-servisa-hitrohr-osnovano-preko-30000-tvrtki-i-obrta-115818>, (pristupljeno 2. 9. 2019.)
- [72] POSLOVNI DNEVNIK, „Posredstvom servisa Hitro.hr osnovano preko 30.000 tvrtki i obrta“, Poslovni.hr, (2009.), <https://www.poslovni.hr/vijesti/posredstvom-servisa-hitrohr-osnovano-preko-30000-tvrtki-i-obrta-115818>, (pristupljeno 2. 9. 2019.)
- [73] POSLOVNI DNEVNIK, Rast broj obrta nedovoljan za oporavak, <http://www.poslovni.hr/poduzetnik/rast-broj-obrta-nedovoljan-za-oporavak-347121>, (pristupljeno 10. 12. 2019.)
- [74] PREDSTAVNIŠTVO U HRVATSKOJ, Europska komisija, Digitalna Europa za razdoblje od 2021. do 2027, https://ec.europa.eu/croatia/news/eu_negotiators_agree_to_set_up_new_european_rules_to_improve_fairness_of_online_platforms%27_trading_practices_hr, (pristupljeno 10. 9. 2019.)
- [75] RADNA SKUPINA ZA IZRADU STRATEGIJE HOK-A, Strategija razvoja Hrvatske obrtničke komore 2014-2020, Hrvatska obrtnička komora, Zagreb, (2013.), https://www.hok.hr/o_hok_u/dokumenti/strategija_razvoja_hok_a, (pristupljeno 15. 9. 2019.)
- [76] RADOLOVIĆ, E., Značaj tehnologije u bankarstvu, *Završni rad*. Sveučilište Jurja Dobrile Fakultet ekonomije i turizma, Dr. Mijo Mirković, Pula, (2016.), <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1214/datastream/PDF/view>, (pristupljeno 10. 5. 2020.)
- [77] RASKIN, M., WALLER, G. *Digital to the core: remastering leadership for your industry, your enterprise, and Yourself*, Gartner, United States of America, Gartner, Inc., Bibliomotion, Inc, (2015.)
- [78] ŠARIĆ K., objavljeno 26.1.2018., Prednosti digitalne ekonomije male i srednje tvrtke u Hrvatskoj koje su se digitalno transformirale izvoze čak i više od svojih konkurenata u EU, Jurarnji.hr, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/prednosti-digitalne-ekonomije-male-i-srednje-tvrtke-u-hrvatskoj-koje-su-se-digitalno-transformirale-izvoze-cak-i-vise-od-svojih-konkurenata-u-eu/6974613/>, (pristupljeno 10. 1. 2020.)
- [79] SAVJETODAVNA SLUŽBA, Vodič za poslovanje u obrtu, Hrvatska obrtnička komora, Zagreb, (2015.), <https://plaviured.hr/wp-content/uploads/2015/05/Vodic-za-poslovanje-u-obrtu1.pdf>, (pristupljeno 20. 8. 2019.)
- [80] ŠIMUNOVIĆ, M., Ordinacija, Kolumna: Generacija Y, X, Y, Z i Baby Boomersi - Sve o generacijama koje čine današnji svijet, Večernji.hr, <http://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/generacija-y/x-y-z-i-baby-boomersi-sve-o-generacijama-koje-cine-danasnji-svijet/>, (pristupljeno 2. 9. 2019.)
- [81] SPREMIĆ, M., *Digitalna transformacija poslovanja*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, (2017.)
- [82] SREDIŠNJI DRŽAVNI PORTAL, O START-u, <https://start.gov.hr/st/o-startu.html>, (pristupljeno 15. 4. 2020.)

- [83] SREDIŠNJI DRŽAVNI PORTAL, O sustavu e-Građani, <https://gov.hr/e-gradjani/o-sustavu-e-gradjani/1584>, (pristupljeno 15. 3. 2020.)
- [84] SREDIŠNJI DRŽAVNI PORTAL, Osnivanje obrta, <https://gov.hr/moja-uprava/poslovanje/pokretanje-poslovanja/osnivanje-obrta/1672>, (pristupljeno 15. 4. 2020.)
- [85] SREDIŠNJI DRŽAVNI PORTAL, START-elektroničko pokretanje poslovanja, <https://start.gov.hr/st/index.html#>, (pristupljeno 15. 4. 2020.)
- [86] SREDIŠNJI DRŽAVNI PORTAL, Zašto koristiti, <https://start.gov.hr/st/zastokoristiti.html>, (pristupljeno 15. 4. 2020.)
- [87] SREDIŠNJI DRŽAVNI URED ZA RAZVOJ DIGITALNOG DRUŠTVA, O Središnjem državnom uredu, <https://rdd.gov.hr/o-sredisnjem-drzavnom-uredu/9>, (pristupljeno 25. 8. 2019.)
- [88] SREDIŠNJI DRŽAVNI URED ZA RAZVOJ DIGITALNOG DRUŠTVA, Talinska deklaracija o e-upravi, <https://rdd.gov.hr/vijesti/talinska-deklaracija-o-e-upravi/201>, (pristupljeno 24. 8. 2019.)
- [89] TALLINSKA DEKLARACIJA, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ministerial-declaration-egovernment-tallinn-declaration>, (pristupljeno 19. 3. 2020.)
- [90] TPORTAL, Ministarstvo gospodarstva potiče obrtnike: Gdje su ruke, ima i struke! <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/ministarstva-gospodarstva-potice-obrtnike-gdje-su-ruke-ima-i-struke> 20190619, (pristupljeno 6. 9.2019.)
- [91] TPORTAL, Pet digitalnih izazova za male poduzetnike: evo kako biti efikasniji i smanjiti troškove, <http://tnative.tportal.hr/pokretanje-posla-5-digitalnih-izazova-za-male-poduzetnike/>, (pristupljenjo 16. 2. 2020.)
- [92] TRAJANJE MAJSTORSKOG ISPITA, Hrvatska obrtnička komora, Struktura majstorskih ispita, <https://www.hok.hr/obrazovanje/majstorski-ispit/struktura-majstorskih-ispita>, (pristupljeno 10.1. 2020.)
- [93] VEČERNJI LIST, Tko je Generacija Z – klinci koji su pametne telefone imali prije no što su izgubili mliječne zube?, Večernji.hr, <https://www.vecernji.hr/techsci/tko-je-generacija-z-klinci-koji-su-pametne-telefone-imali-prije-no-sto-su-izgubili-mlijecne-zube-1298224>, (pristupljeno 15. 9. 2019.)
- [94] WIKIPEDIA, Influencer marketing, https://hr.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing, (pristupljeno 10. 5. 2020.)
- [95] ZAKON O OBRTU, NN 127/19, na snazi od 1.1. 2020. <https://www.zakon.hr/z/297/Zakon-o-obrtu>, (pristupljeno 14. 1. 2020.)
- [96] ZAKON O POTICANJU RAZVOJA MALOG GOSPODARSTVA, NN 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16 <https://www.zakon.hr/z/527/Zakon-o-poticanju-razvoja-malog-gospodarstva>, (pristupljeno 10. 4. 2020.)
- [97] ZAKON O RAČUNOVODSTVU, NN 78/15, 134/15, 120/16, 116/18, 42/20, 47/20 <https://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-ra%C4%8Dunovodstvu>, (pristupljeno 15. 4. 2020.)

- [98] ZICER PLAVI URED, Paušalni obrt – koje su promjene u 2019. godini?
<https://plaviured.hr/pausalni-obrt-koje-promjene-2019-godini/>,
(pristupljeno 19. 8. 2019.)
- [99] ZICER, Zagrebački inovacijski centar, Europska slobodna trgovinska zona, eng.
European Free Trade Association – EFTA, <https://www.zicer.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/EFTA>, (pristupljano 19. 3. 2020.)

Prilog

ANKETNI UPITNIK

Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva

Anketa je podijeljena u tri cjeline:

1. Razumijevanje potencijala digitalnih usluga
2. Primjena digitalnih usluga u poslovanju obrtnika
3. Potencijal i primjena digitalnih marketinških usluga i aktivnosti u obrtništvu

8/7/2019, 11:07 PM

Prihvaćanje i korištenje digitalnih usluga na primjeru obrtništva <https://docs.google.com/forms/d/1b6QnGLXy-OzuMiWyMSkh0TbuoIQ...>

csv. dokument s odgovorima ispitanika pohranjen je na CD-u, u ukoričenoj verziji diplomskog rada.

❖ Osnovni podaci o ispitaniku/obrtu

1. Dob * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-65

2. Prema glavnoj djelatnosti Vašeg obrta, označite onu kojoj pripadate? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Uslužna djelatnost
- Proizvodna djelatnost
- Intelektualne usluge (npr. IT usluge, marketing, knjigovodstvo...)
- Ribarstvo/Marikultura/Poljodjelstvo
- Ugostiteljstvo i turizam
- Trgovina
- Prijevoz osoba i stvari
- Frizer/Kozmetičar/Njega tijela/Fitness
- Ostalo: _____

3. Koliko dugo poslujete? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Ostalo:
- Manje od godine dana
- 1-5 godina
- 6-10 godina
- 10+ godina

4. Broj zaposlenih u obrtu? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Samozaposlen
- 1-5
- 6-10
- 10+

5. Tržište prema kojem je Vaše poslovanje okrenuto? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Domaće (RH)
- Lokalno
- Izvozno
- Domaće i izvozno

6. Vaši primarni potrošači su? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Individualni potrošači
- Druga poduzeća
- Javni sektor
- Individualni potrošači i druga poduzeća
- Ostalo: _____

7. Na koji način ste otvorili obrt? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- e-Obrt / e-Građani
- Hitro.hr
- Ured za gospodarstvo

❖ **Razumijevanje potencijala digitalnih usluga**

8. Odaberite pojmove s kojima ste upoznati? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Elektroničko poslovanje/e-poslovanje
- Digitalni marketing
- Digitalizacija
- Digitalna transformacija
- Niti jedan od navedenih

9. Odaberite pojmove s kojima ste upoznati? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- B2B/Business-to-business - (Elektroničko poslovanje koje je okrenuto razmjeni roba, servisa i usluga između organizacija)
- B2C/Business-to-consumer - (Elektroničko poslovanje orijentirano prema kupcu/krajnjim korisnicima)
- B2G/Business-to-government - (Elektroničko poslovanje između gospodarskih subjekata i tijela državne uprave te javnih službi)
- B2A/Business-to-administration - (Elektroničko poslovanje između gospodarskih subjekata i javne administracije)
- G2B/Government-to-business - (Elektroničko poslovanje između tijela državne uprave i poduzeća) Niti jedan od navedenih
- Niti jedan od navedenih

10. Koristite li u svom radu računalo? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

Nimalo ne koristim 1 2 3 4 5 Izrazito puno koristim

11. U kojoj mjeri u svom poslovanju koristite Internet? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

Nimalo ne koristim 1 2 3 4 5 Izrazito puno koristim

12. Kako se informirate o novim digitalnim tehnologijama korisnim za Vašu vrstu poslovanja i njihovoj primjeni? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- TV
- Radio
- Časopisi
- Knjige
- Učitelji/predavači
- Obitelj
- Prijatelji
- Web stranice
- E-mail/bilten
- Blogovi
- Društvene mreže
- HOK/POK/UO
- Ne informiram se

13. Navedite razinu učestalosti korištenja svake od sljedećih stavki? * (moguće odabrati jedan odgovor po retku/ Nikada ne koristim – Rijetko – Povremeno – Često - Vrlo često koristim)

- E-pošta
- Pretraživanje/Internet

- Društvene mreže
- Baze podataka
- Program za obradu teksta/Word
- Proračunska tablica/Excel (za organizaciju podataka)
- Program za prezentacije/PowerPoint
- Grafički softveri i alati za vizualizaciju podataka
- Programi za obradu video materijala i zvuka
- Web trgovine
- Mobilne aplikacije
- Blogovi
- Razgovor razmjenom tekstualnim i glasovnim porukama
- Video razgovori/konferencije

14. Koliko često Vi i Vaši djelatnici koristite usluge edukacije/obuke/ili pohađate konferencije vezane za digitalno poslovanje obrta? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Jednom mjesečno
- Jednom u tri mjeseca
- Jednom u šest mjeseci
- Jednom godišnje
- Ne koristim/o

15. Ukoliko postoji potreba za dodatnim edukacijama/obukama u Vašem poslovanju vezano za digitalno poslovanje, a do sada ih niste koristili, molimo Vas navedite razloge njihova nekorištenja. * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Nisu dostupni na užem području
- Nisu dostupni na području RH
- Nedovoljna osviještenost o potrebi za dodatnom edukacijom
- Nedovoljna upućenost o postojećim edukacijama
- Nedovoljno sredstava za njihovo financiranje
- Ne zanimaju me
- Nikada ne koristim

16. Koja bi Vam vrsta edukacije bila korisna kako biste postigli viši stupanj digitalizacije u svom obrtu? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Edukacije i radionice vezane za struku i djelatnost obrta
- Stručne edukacije i radionice vezane za računalne i tehničke kompetencije
- Stručne edukacije i radionice na temu korištenja digitalnih usluga i elektroničkog poslovanja
- Stručne edukacije i radionice vezane za organizacijske i komunikacijske kompetencije
- Stručne edukacije i radionice vezane za digitalne marketinške aktivnosti
- Ostalo: _____

17. Možete li navesti koliki postotak izdvajate za razvoj digitalnih vještina zaposlenika u odnosu na ukupna izdavanja za edukacije zaposlenika? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- 0-25%
- 25-50%
- 50-75%
- 75-100%
- Ništa (ne izdvajamo za edukaciju za razvoj digitalnih kompetencija)
- Ne znam/nisam siguran-a

❖ **Primjena digitalnih usluga u poslovanju obrtnika**

18. Odaberite sve e-Usluge kojima se koristite: * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- NIAS/ e-Građani
- e-Obrt
- e-Visitor
- e-Servis/FINA/e-REGOS/FINA e-kartica
- Web bon/elektronički BON 1
- e-Račun
- e-Plaćanja
- e-Potpis
- e-Blokade
- e-Prijava/za projekte i poticaje
- e-Fondovi
- e-Poljoprivreda/prijava na projekte
- e-Porezna
- e-Zdrastveno
- e-Mirovinsko
- e-Carina
- e-Savjetovanje
- e-Bankarstvo
- Ne koristim e-usluge
- Ostalo: _____

19. Ako ste odgovorili da koristite određene e-usluge, koristite li ih samostalno ili netko drugi to radi za Vas? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Koristim samostalno
- Neke od e-usluga koristim samostalno, a neke knjigovođa
- Knjigovođa
- Djelatnici
- Obitelj
- Ne koristim e-usluge
- Ostalo: _____

20. Za upis nastale promjene podataka o obrtu, koristite li? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- e-Obrt uslugu
- Ured za gospodarstvo

21. Prodajete li svoje proizvode i/ili usluge online, putem web trgovine/društvenih mreža? * *Ako ste na pitanje odgovorili potvrdno, tada preskočite sljedeće pitanje.* (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Da
- Ne

22. Ukoliko ne prodajete svoje proizvode i/ili usluge online, koji je glavni razlog za to? (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Nemam proizvode ili usluge koje mogu prodati online
- Previše je skupo
- Ne znam kako
- Nemam web stranicu/web trgovinu
- Koristim distributere za prodaju svojih proizvoda online
- Brzi internet nije uvijek dostupan
- Ostalo: _____

23. Odaberite što od navedenog koristite? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Internet bankarstvo
- Online/web trgovinu
- Društvene mreže
- Internet marketing aktivnosti
- Web servise za poduzetnike/e-poslovanje /e-usluge
- Vođenje razgovora, sastanaka i telekonferencija (npr. Skype)
- Poslovanje putem kolaboracijskih alata (npr. Office 365)
- Poslovanje u oblaku/Cloud poslovni modeli
- Ništa od navedenog

24. Koristite li pametni telefon/tablet za sljedeće? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Razgovore
- Slanje SMS poruka
- m-bankarstvo/mobilno bankarstvo
- m-trgovinu/mobilnu trgovinu
- Aplikacije korisne za poslovanje
- Aplikacije korisne za kolaboraciju u poslovanju
- Društvene mreže

- Komunikaciju i interakciju putem aplikacija kao što su WhatsApp, Viber, Skype i druge
- Ne koristim pametni telefon

25. Koje od navedenih usluga koristite putem Internet i/ili mobilnog bankarstva? * (moguće odabrati jedan odgovor po retku/Internet bankarstvo / Mobilno bankarstvo / Internet i mobilno bankarstvo / Ne koristim Internet/Mobilno bankarstvo-Poslovnica banke)

- Plaćanje računa
- Pregled stanja računa/poruka banke
- Ispis izvoda računa/spremanje
- Otvaranje računa
- Transakcije/uplate na druge račune
- Investicije/fondovi
- Štednja
- Osiguranje
- Krediti i hipoteke
- Zahtjevi i aktivacija kreditne i debitne kartice
- Kontaktirati svog osobnog bankara

26. Tijekom proteklih 12 mjeseci, je li Vaše poslovanje postalo više ili manje ovisno o korištenju digitalnih tehnologija? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Više
- Otprilike isto
- Manje
- Nisam siguran/a

27. Tko je odgovoran za IT poslovanje Vašeg obrta? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

Informacijska tehnologija (IT) - je razvoj, istraživanje, provedba, dizajn i upravljanje informatičkim sustavima pogotovo programskom opremom i računalnom sklopovnom podrškom. Koristi se računalima za prenošenje, obradu, čuvanje i zaštitu podataka. To je opći naziv za svaku tehnologiju, koja pomaže u radu s informacijama. Informatička tehnologija je spoj računala i informacija, upravljanje informacijama putem računala.

- Sam/a ga vodim
- Djelatnik
- Pomažu obitelj i prijatelji
- Nemamo integrirano IT poslovanje
- Koristimo vanjske pružatelje usluga/IT podrške

28. Koristite li u Vašem poslovanju obrta tehnologije poslovanja u oblaku/cloud usluge? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Da
- Ne

29. Imate li izrađenu digitalnu strategiju poslovanja? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Da
- Ne

30. Imate li u planu integriranje i izradu digitalne strategije poslovanja u narednih dvije godine? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Da
- Ne

31. Ukoliko ste implementirali digitalnu strategiju poslovanja, kako su se Vaši rezultati poslovanja poboljšali od trenutka implementacije? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Značajno
- Srednje
- Nimalo
- Nismo implementirali

32. Koliko su sofisticirani proizvodni procesi i tehnologije koje koristite u svom redovnom poslovanju? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

Nisu uopće sofisticirani 1 2 3 4 5 Značajno su sofisticirani

33. Koji su najveći izazovi s kojima se susrećete u korištenju tehnologija i digitalnih usluga za poslovanje u Vašem obrtu? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Trošak za potrebnu nadogradnju sustava
- Pitanja sigurnosti korištenja
- Troškovi održavanja tehnologije
- Vrijeme potrebno za rješavanje problema
- Dugo vrijeme čekanja na odgovor službe/podrške za korisnike
- Nedostatak stručnosti
- Lokacija mog obrta (vrlo ruralno područje)
- Nisam siguran/sigurna

34. Što smatrate da najviše koči razvoj digitalizacije Vašeg poslovanja? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Financije/nedostatak investicijskih sredstava
- Nedostatak resursa
- Nedovoljna informiranost
- Nedostatak znanja
- Nema strategije za razvoj digitalnog poslovanja

35. Kako biste ocijenili poslovnu i investicijsku klimu u RH, usmjerenu na digitalizaciju poslovanja za mikro i malo poduzetništvo? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Poticajnom za poslovanje i ulaganje
- Ni poticajna niti nepoticaajna za poslovanje i ulaganje
- Nepoticaajnom za poslovanje i ulaganje
- Ostalo:

36. Smatrate li da treba unaprijediti sustav e-Poslovanja i e-Uprave u RH, u svrhu boljeg digitalnog poslovanja? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Da
- Ne

37. Smatrate li da je za kvalitetno digitalno poslovanje neophodna sveobuhvatna digitalizacija odnosa B2G (Business-to-Government - odnosno poslovanje s tijelima državne uprave i javnim službama) te digitalizacija administrativnih postupaka? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Da
- Ne

38. Koje od navedenih mjera, po Vama, omogućavaju digitalizaciju i inovaciju u Vašem poslovanju? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Korištenje suvremenih sredstava komunikacije
- Jačanje osobne odgovornosti zaposlenika
- Fleksibilizacija oblika rada
- Pojačana edukacija zaposlenika o temama vezanim za digitalizaciju
- Promjena plaća i poticanje sustava za promicanje samoinicijative
- Ne poduzimamo nikakve mjere
- Ne znam/nisam siguran/a

39. Na koja će područja Vašeg obrta, po Vama, digitalizacija imati najveći utjecaj? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Na zaposlenike
- Na infrastrukturu
- Na Vaš sektor poslovanja
- Na Vaš poslovni model
- Ništa od navedenog

40. Rezultati Vašeg poslovanja ostvoreni digitalizacijom? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Digitalizacija poslovnih procesa
- Korištenje novih tehnologija/trendova tržišta

- Efikasnost/níži troškovi optimizacijom poslovnih procesa
- Optimizacija korisničkog iskustva
- Razvoj novih digitalnih poslovnih modela
- Porast prihoda
- Izgradnja digitalnih kapaciteta
- Rast na novim tržištima
- Razvoj inovacija kroz suradnju s drugim obrtima/startupima/tvrtkama
- Nismo ostvarili nikakve rezultate
- Ne znam/nisam siguran-a

41. Smatrate li da je digitalna transformacija prijetnja ili prilika za napredak Vašeg poslovanja? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

Značajna prijetnja 1 2 3 4 5 Značajna prilika

42. Kako ocjenjujete značaj Hrvatske obrtničke komore te područnih obrtničkih komora i udruženja obrtnika? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

Nimalo značajno 1 2 3 4 5 Izrazito puno značajan

43. Posjećujete li Web i/ili Facebook stranicu HOK-a, i područnih obrtničkih komora za informiranje o poslovanju u obrtu? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Da
- Ne

44. Koliko ste zadovoljni informacijama koje možete pronaći na web/Facebook stranici HOK-a i područnih komora? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija/opcionalno)

Nimalo 1 2 3 4 5 Izrazito zadovoljan/a

45. Na koji način koristite usluge Savjetodavne službe HOK-a? *(moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Pozivom na 072 000 026
- E mail: savjetodavna-sluzba@hok.hr
- Osobno/dogovoreni termin
- Pozivom na druge kontakte HOK djelatnika
- Web stranica HOK/Savjetodavna služba
- Ne koristim usluge Savjetodavne službe HOK-a

46. Smatrate li da bi HOK trebao razviti aplikaciju/mobilnu platformu za obrtništvo, koja bi omogućila lakši pristup informacijama za obrtnike? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Da
- Ne

47. Smatrate li da treba unaprijediti poslovanje jedinstvenog sustava Hrvatske obrtničke komore? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Da
- Ne

48. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, opišite na koji način smatrate da HOK treba unaprijediti svoje poslovanje? (Opisno/opcionalno)

❖ **Potencijal i primjena digitalnih marketinških usluga**

49. Što od sljedećih kanala i aktivnosti trenutno koristite u Vašem poslovanju? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Vlastita Web stranica
- Društvene mreže
- Optimizacija stranice za tražilice (SEO)
- Oglašivačke kampanje na Facebooku
- Oglašivačke kampanje na Google platformama
- E-mail marketing
- Content marketing (marketing sadržaja)
- Mobilna aplikacija (WhatsApp, Viber, i sl.)
- Ne koristim ništa od navedenog

50. Preko kojih kanala smatrate da Vaši klijenti najbolje doznaju za Vaš obrt? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Web stranica obrta
- Društvene mreže
- Tražilice
- Newsletter/bilten (mail lista)
- Preporuke
- Sajmovi
- Ostalo: _____

51. Koje društvene mreže koristite za Vaše poslovanje? *(moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Ne koristim društvene mreže za poslovanje obrta

52. Koliko često objavljujete sadržaj na društvenim mrežama koje koristite u poslovanju? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Tablet
- 2 ili više puta na dan
- Dnevno
- Svaka 2-3 dana
- Svaka 4-5 dana
- Jednom tjedno
- Svaka 2 tjedna
- Mjesečno
- Povremeno
- Ne objavljujem sadržaj

53. Koliko vremena dnevno trošite na društvenim medijima, a vezano za poslovanje ?
* (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

Društveni mediji su zapravo besplatni web servisi koji omogućuju interaktivnu komunikaciju, a dijele se na: blogove, mikroblogove, forume, društvene mreže, online udruženja te društvene web stranice.

- Manje od 30 minuta
- 30 minuta - 1 sat
- 2-3 sata
- 4-5 sata
- Više od 5 sati
- Ne provodim vrijeme na društvenim medijima

54. S kojeg uređaja/platforme najviše pristupate svojim računima društvenih medija?
* (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Stolno računalo
- Laptop/prijenosno računalo
- Pametni telefon
- Ništa od navedenog/ne provodim vrijeme na društvenim medijima

55. Za koju svrhu koristite Facebook stranicu? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Pretraživanje
- Vijesti
- Inspiriranje
- Povezivanje i razgovor s poslovnim partnerima/ klijentima i korisnicima
- Prodaju/Kupovinu
- Dijeljenje sadržaja
- Posao
- Oglašavanje/promocija
- Nemam kreiranu Facebook poslovnu stranicu

56. Kako Facebook koristi Vašem poslovanju? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Isplativ način za marketing Vašeg poslovanja
- Dobro za promociju poslovanja/povećanje svijesti o obrtu
- Dobro za povezivanje i izgradnju odnosa s klijentima
- Korisno za oglašavanje
- Dobro za privlačenje novih klijenata
- Koristan alat za pronalaženje novih djelatnika
- Ne koristim Facebook u poslovne svrhe

57. Koristite li koju od vrsta digitalnog marketinga za vlastiti posao? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Optimizacija web stranica za tražilice (SEO)
- E-mail marketing
- Oglašavanje pomoću ciljanog internetskog marketinga koji se plaća po kliku (PPC)
- Online oglašavanje (isključujući PPC)
- Marketing sadržaja/Content Marketing (kreiranje i dijeljenje online materijala i sadržaja kao što su Blog, Prezentacija, Slika, Video i drugi)
- Marketing društvenih mreža (Facebook, YouTube, Instagram i druge)
- Web stranica
- Ništa od navedenog/ne koristim digitalni marketing za oglašavanje

58. Koliki iznos budžeta u prosjeku ulažete na digitalne marketinške aktivnosti i kanale? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Manje od 5.000 kn
- Između 5.000 i 10.000 kn
- Između 10.000 i 50.000 kn
- Više od 50.000 kn
- Ne ulažem u digitalne marketinške aktivnosti

59. Koji su Vaši ciljevi digitalnih marketinških aktivnosti u 2019. godini i za nadolazeću 2020. godinu? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Povećati svjesnost o postojanju obrta
- Povećati zadovoljstvo postojećih i novih klijenata
- Povećati promet/broj posjeta na web stranici i društvenim mrežama
- Privući novo tržište i klijente/kupce
- Nismo još postavili ciljeve/strategiju
- Ne koristim digitalno oglašavanje

60. Koji su najčešći problemi koji Vas ograničavaju u korištenju digitalnih marketinških aktivnosti? * (moguće odabrati više ponuđenih opcija)

- Nedostatak proračuna/budžeta
- Nedostatak vremena
- Nedostatak znanja o marketinškim aktivnostima
- Strategija za digitalne marketinške aktivnosti nije izrađena
- Nedostatak točnog mjerenja sadržaja (analitika poslovanja)
- Konkurencija
- Nedostatak kreativnosti
- Ostalo: _____

61. Koji postotak ukupne marketinške aktivnosti Vašeg poslovanja je digitalni? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- 0-15 %
- 15-30 %
- 30-50 %
- 50-80 %
- 80-100%
- Ne koristim digitalno oglašavanje

62. Smatrate li da je nedovoljno korištenje digitalnih marketinških aktivnosti jedno od glavnih ograničenja razvoja Vašeg obrta? * (moguće odabrati samo jednu od ponuđenih opcija)

- Omogućuje
- Da
- Ne
- Ne znam/nisam siguran/a